



Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

**Trabalho de Projecto para a criação de uma empresa na área do  
Turismo Musical.**

***Viagens pela Música: A ideia.***

Mestranda: Ana Luísa da Silva Costa

Orientadora: Professora Doutora Paula Cordeiro

Trabalho de Projecto para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social, com  
especialização em Comunicação Estratégica.

**Lisboa**

Março 2013



**Agradecimentos:**

Obrigada Mãe.

## Índice Geral

Resumo.....	7
Abstract .....	8
Introdução.....	9
Capítulo 1 - Turismo Musical.....	12
1. Definição e evolução do conceito de Turismo Musical .....	12
2. Os Festivais de Música enquanto turismo de nicho .....	18
3. O turismo de nicho no contexto nacional .....	21
4. Caracterização dos festivais em Portugal (com base em critérios de longevidade, popularidade e diferenciação) .....	26
4.1 Características dos Festivais .....	31
4.1.1. Impacto económico e social.....	31
4.2.1. Posicionamento .....	35
4.3.1. Caracterização do Público & Segmentação .....	41
Capítulo II - Marketing Experiencial.....	48
1. Economia da Experiência.....	48
2. Marketing Experiencial .....	54
3. Marketing Experiencial no Turismo de Eventos.....	59
4. Marketing Experiencial na Área da Música.....	62
Capítulo III - Projecto de Criação de uma Empresa no Sector do Turismo Musical: A Ideia .....	68
1. Conceito.....	68
2. Público.....	70
3. Serviços .....	71
4. Vértices Estratégicos .....	73
5. Modelo de Negócio .....	78
5.1. Cadeia de Valor.....	83
5.2. Plano de Negócio .....	86

6. Plano de Marketing.....	91
6.1. Análise SWOT .....	91
6.2. Fixação de Objectivos.....	96
6.3. Identificação e caracterização do Público-Alvo .....	98
6.4. Critérios de Segmentação .....	99
6.5. Posicionamento .....	100
6.6. Marketing Mix .....	101
Conclusão .....	103
Bibliografia .....	105
Webgrafia .....	108
ANEXOS .....	116

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> – Variação do Preço do Café. ....	50
<b>Figura 2</b> – Actualização dos Valores Económicos, com inclusão do 5º nível – as transformações. ....	53
<b>Figura 3</b> – Variáveis Envolvidas para a Compreensão do Turismo de Eventos. ....	61
<b>Figura 4</b> – Cartaz Promocional “BlackBerry presents John Mayer Summer Tour”. ....	66
<b>Figura 5</b> – Públicos e Serviços abrangidos pela Go for Music. ....	69
<b>Figura 6</b> – Vértices Estratégicos ....	73
<b>Figura 7</b> – Rede de Relações da Go for Music. ....	79
<b>Figura 8</b> – Cadeia de Valor Go for Music. ....	84
<b>Figura 9</b> – Pacote Turístico para o Festival Lollapalooza. ....	92

## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Festivais de Música em Portugal – Amostra Exploratória ....	30
Tabela 2 – Festivais de Música em Portugal – Amostra Final ....	46
Tabela 3 – Tabela de Preços: Simulação. ....	89
Tabela 4 – Orçamento de Exploração. ....	90

## **Resumo**

A música, enquanto forma de expressão, é inerente a todos os indivíduos, independentemente das suas raízes culturais ou geográficas, ultrapassando qualquer barreira de género, etária ou racial.

A crescente exploração económica na área da música transformou-a num dos mais apetecíveis instrumentos de diferenciação entre marcas e numa arma de grande alcance no que respeita à dinamização cultural, no impacto que tem nas economias locais e na notoriedade das marcas.

A diversidade verifica-se hoje praticamente em todos os festivais de música. Esta observa-se tanto na parte dos seus intervenientes (artistas) como nos seus visitantes, que se mobilizam de todo o mundo, movidos, sobretudo, pelo desejo de experiências e pela vontade de celebração de gostos comuns.

Em Portugal, o Turismo Musical nunca foi um sector autónomo e independente, estando sob a mesma alçada da categoria genérica de Turismo Cultural – epíteto que engloba não só a Música, como as restantes disciplinas artísticas.

O que se propõe neste projecto é o desenvolvimento da ideia para a criação de uma empresa que irá actuar na área do turismo musical, consistindo o seu negócio na criação de pacotes de viagens para festivais e eventos de música em todo o mundo. O objectivo é o de criar as condições favoráveis para que qualquer pessoa, independentemente do seu perfil (social, económico e cultural), se aventure em novos países, atraídos por uma paixão em comum: a música.

Após a fundamentação teórica apresentada nos dois primeiros capítulos, que abrange as temáticas de Turismo Musical e Marketing Experiencial, será desenvolvida a ideia para um projecto da empresa, através de uma abordagem conceptual com enfoque no modelo de negócio.

***Palavras-Chave:*** Turismo Musical, Marketing Experiencial, Viagens, Festivais de Música.

## **Abstract**

Music as a form of expression is inherent to all individuals, regardless of their geographical or cultural roots, overcoming all barriers of gender, age or race.

The growing economic exploitation of the musical areas transformed Music itself as one of the most desirable instruments of differentiation between brands and turned it into a weapon of powerful range in the cultural dynamics, on the impact it has on some local economies and the reputation of brands.

Diversity is nowadays virtually present in all music festivals. We can find it both in the inner part (artists) and in its visitors, who are mobilizing worldwide, driven mainly by the desire to experience and the will to celebrate common tastes.

In Portugal, Musical Tourism has never been an autonomic and independent sector. This area stills under the same tag of the generic term Cultural Tourism – epitaph that maintains under the same “custody” all other artistic disciplines.

What is proposed in this project is the development of the idea to create a company that will operate in the Musical Tourism sector. The core business is to sell packages for festivals and music events worldwide. The objective is to create favorable conditions for anyone (regardless of their profile - social, economic and cultural) to ventures into new countries, attracted by a common passion: music.

After the theoretical grounding presented in the first two chapters covering the themes of Musical Tourism and Experiential Marketing, it will be developed the idea to the company’s project, through a conceptual approach focusing on the very own business model.

**Keywords:** Musical Tourism, Experiential Marketing, Travel, Music Festivals.



## **Introdução**

O presente trabalho conducente ao grau de Mestre em Comunicação Estratégica está desenvolvido sob a forma de projecto e encontra-se subordinado ao tema do Turismo Musical.

A finalidade deste projecto centra-se na projecção da ideia para um modelo de negócio que terá na sua base o cruzamento de duas áreas: turismo e música.

A empresa projectada propõe-se a preencher determinadas lacunas existentes no universo empresarial que se dedica a explorar estas áreas e, acima de tudo, a aproveitar as oportunidades que actualmente advêm do mercado musical (espectáculos ao vivo) que se encontra em franca expansão.

A análise do mercado musical nacional foi efectuada tendo como base dados referentes ao ano de 2012 mas, incluindo também, informações relativas ao presente ano de 2013. Tratando-se de uma área cujo planeamento é feito com bastante antecedência, no início do ano de 2013 foram logo anunciadas novidades em alguns dos principais festivais em Portugal. Desta forma, tornou-se possível actualizar algumas informações, introduzindo no projecto novos elementos independentemente da ocorrência dos eventos.

Os registos estatísticos existentes acerca das consequências dos festivais de música nas economias locais e nos países onde estes decorrem, reflectem um impacto tremendamente positivo, nunca podendo ser esquecido que, inerente à área da música, vários outros sectores estão implicados e todos eles beneficiam deste sucesso (hotelaria, restauração, comércio, etc.).

*The tourism aspect of music festivals seems to be gaining importance, and not just in Music City. Last month, UKMusic.org published a study that says music tourists contribute £864 million (\$1.402 trillion) to the U.K. economy, and it called for a “live music tourism strategy” to increase overseas visitor numbers (Ling, 2011: s.p.).*

A par da observação da forte dinamização da área da música, não só numa perspectiva nacional mas também recorrendo a exemplos internacionais, a projecção do negócio recorreu também à análise do contexto económico e social dos nossos dias. Como tal, salientaram-se fenómenos-chave da sociedade contemporânea, nomeadamente: a globalização e a tecnologia digital, a oferta de experiências enquanto lógica económica e, por último, a relevância do sector dos serviços enquanto veículo de optimização do tempo.

O incremento da comunicação além-fronteiras importa, neste caso, para além da sua realidade *online*. A facilidade com que actualmente as pessoas se conseguem deslocar fisicamente, viajando para diferentes países e continentes, assume especial importância neste contexto. Em particular, o incremento dos voos *low cost* é o grande impulsionador deste cenário.

O facto de vivermos também numa época em que as tecnologias determinam muitos dos nossos comportamentos e hábitos quotidianos, invadindo o espectro profissional e também o pessoal, veio de igual forma impor alguma reflexão (Castells, 2007).

As pessoas estão *conectadas* durante quase todo o dia e as redes sociais são os canais de eleição para a constante partilha de conteúdos que, cada vez mais, se podem adequar concretamente aos gostos particulares dos consumidores.

Neste sentido importa também destacar a importância que deve ser atribuída à personalização e adequação de conteúdos, produtos e serviços consoante os perfis de cada um. A Economia da Experiência veio colmatar algumas falhas que a economia tradicional começava a deixar transparecer no que toca à capacidade de satisfação dos clientes. As exigências dos consumidores forçaram à adequação da oferta que agora apela ao lado emocional, recorrendo a estratégias criativas e arrojadas, sensíveis ao gosto individual (Rodrigues, 2011).

O excesso de informação é um dos problemas mais característicos da Internet, essa difícil triagem de conteúdos, invariavelmente, inibe e dificulta a organização de determinadas actividades, quer pelo tempo que pode acarretar, quer pela dificuldade associada ou, simplesmente, por falta de gosto na sua execução.

Tendo todos estes tópicos em consideração, iniciou-se a projecção de um negócio que (tal como é concebido) não tem concorrente directo e que pretende providenciar um serviço diferenciado e útil, apresentando fortes vantagens competitivas para a sua posterior implementação.

No que respeita à organização do projecto, os dois primeiros capítulos apresentam a fundamentação teórica.

No primeiro capítulo é abordada a temática do Turismo Musical desde a sua origem, acompanhando também a sua evolução e as formas sob as quais se materializa enquanto negócio. Para além disso, é também destacado o contexto nacional, analisando-se o vigor que o sector da música apresenta actualmente em Portugal, incidindo nos festivais de música e salientando a presença de público estrangeiro neste tipo de eventos. Foi essencial

compreender se existem indícios fortes de turismo musical a nível nacional, mesmo não sendo este legitimado enquanto um efectivo subsector do Turismo. Para melhor ilustrar esta realidade criou-se uma mostra de festivais de música para análise de acordo com um conjunto de critérios considerados relevantes.

No segundo capítulo o enfoque foi direccionado para o Marketing Experiencial que adquire total pertinência quando as áreas em foco são a música e o turismo. As duas áreas são fortemente conotadas com a vivência de experiências, com o estímulo dos aspectos emocionais e sensoriais. A forma como as marcas comunicam com os públicos-alvo destas áreas é bastante particular, as mensagens veiculadas pretendem captar as atenções e o consumo aliciando com propostas de natureza intangível. Vendem-se experiências, momentos e memórias: “Vens Ver ou Vens Viver?”<sup>1</sup>

O terceiro capítulo incide no lado mais prático deste projecto, aqui é apresentada a empresa segundo uma abordagem conceptual (a ideia), seguindo-se a definição do seu modelo negócio, fundamental para o seu enquadramento no mercado.

A metodologia para a execução deste mestrado, dada a sua natureza de projecto, centrou-se fundamentalmente em muita pesquisa e análise documental. A existência de muitos artigos jornalísticos e entrevistas referentes a festivais de música em ambiente nacional e internacional facilitaram igualmente a recolha de informação útil. Tratando-se de um negócio criado de raiz a sua execução não dependeu necessariamente de outro tipo de metodologias de investigação.

A fundamentação teórica pretende justificar a pertinência do desenvolvimento deste modelo de negócio, tal como exposição do ponto de vista mais prático pretende ser o ponto de partida para a sua posterior implementação.

---

<sup>1</sup> Slogan do Festival Sudoeste.

# Capítulo 1 - Turismo Musical

## 1. *Definição e evolução do conceito de Turismo Musical*

O conceito de Turismo Cultural, durante vários anos (e de certa forma ainda nos dias de hoje), sempre serviu para englobar dentro da sua amplitude conceptual uma diversidade de outras áreas do meio artístico, conferindo-lhes pouca autonomia e relevância individuais. Os diferentes sectores da cultura, desde as artes plásticas, ao teatro, à dança, passando pela música e de entre outras expressões artísticas, diferem naturalmente umas das outras e, a cada qual, competem as suas especificidades. As estratégias de comunicação e divulgação, os tipos de público e, mais concretamente, os roteiros turísticos ou os países em que as suas tradições e reconhecimento ganham força serão naturalmente díspares, não havendo uma fórmula comum ou universal que justamente as trabalhe segundo um mesmo critério.

O conceito de Turismo Musical tem conseguido ganhar cada vez mais autonomia face ao sector dominante do Turismo Cultural. Diversos países assumem o turismo musical enquanto um sector turístico independente, muitos deles aliás, dependem economicamente da dinâmica musical das suas cidades.

Os primeiros registos de viagens turísticas estão estritamente relacionados, segundo o estrato social, com as elites (na altura maioritariamente provenientes de Inglaterra com destino à Europa continental) que tinham primeiramente como grande motivação a procura de melhores condições na área da educação e a busca do componente lúdico (Gibson & Connell, 2005).

A tipologia motivacional foi-se diversificando a par do desenvolvimento da oferta de serviços neste campo. O objectivo central passou a ser a busca de prazer em detrimento da questão educacional. Iniciou-se a proliferação dos spas, das termas, das estâncias balneares, quase sempre tendo a música como complemento mas não necessariamente como um fim (Gibson & Connell, 2005). A título excepcional verificava-se a existência de migrações motivadas exclusivamente pela música, um desses exemplos era o ciclo de óperas *Wagner Ring Cycle* que decorria em *Bayreuth* no sudoeste da Alemanha (cidade natal do compositor *Richard Wagner*), evento mais uma vez direccionado para as elites e para os nichos (Gibson & Connell, 2005).

A evolução deste tipo de turismo começou a alargar-se a outros géneros musicais e a estreita ligação entre os conceitos de lugar e música tornaram-se determinantes.

Actualmente os grandes aglomerados populacionais concentram-se na sua maioria nos principais centros urbanos, transformando-os em pólos activos no desenvolvimento e dinamização económica, social e cultural. No entanto, há cada vez mais registos do crescimento e desenvolvimento de pequenas áreas urbanas ou até mesmo rurais, graças, em grande parte, ao recurso a estratégias culturais e criativas que trazem novo fulgor e dinamismo às regiões (Tomaz, 2012).

A importância da dimensão “lugar” é actualmente incontornável, principalmente quando associada à cultura e integrada no contexto das *Creative Cities* e, por inerência, das indústrias criativas. Importa compreender quais são as vantagens competitivas que advêm da envolvente, ou seja, analisando estrategicamente as qualidades culturais do lugar. Actualmente a geografia económica tende para a execução de trabalhos especializados, com complexas divisões de trabalho e com a produção a decorrer em *clusters* localizados de pequenas empresas, mas cuja distribuição do produto final se verifica a um nível superior no que toca à dispersão e abrangência geográfica (Scott, 2000).

Turismo musical é hoje em dia sinónimo de sucesso. Funciona como motor de dinamização de várias cidades, atraindo desta forma muito capital proveniente do turismo mas, para além disso, permite a criação de um elevado número de postos de trabalho devido à exigência e rotatividade deste sector.

Nos EUA o turismo com base na música é encarado como um sector de grande importância representando cerca de 17% do total de \$3,5 biliões gerados pela indústria do turismo desde 1999 (Gibson & Connell, 2005).

Michael Eavis, fundador do grandioso festival Glastonbury, afirma em entrevista o enorme orgulho que tem do seu festival que contribui com mais de 100 milhões de libras anualmente para a economia, sendo que, desse total, cerca de 52 milhões são gastos em Somerset (condado onde se situa a pequena cidade de Glastonbury) e no sudoeste (UK Music, 2009).

A *Bournemouth University's International Centre for Tourism and Hospitality Research* realizou em 2009 um estudo (encomendado pela UK Music) para averiguar o número de bilhetes comprados no Reino Unido relativos a espectáculos de música ao vivo com capacidade para 5000 ou mais pessoas. O objectivo era compreender (com base em números reais) a efectiva mobilização de visitantes que vão à Grã-Bretanha com um

propósito estritamente relacionado com a música, medindo-se desta forma o impacto do turismo musical que é um sector de grande afirmação neste país. Para tal, definiu-se o conceito de “turista musical estrangeiro” como alguém que reserva o bilhete para um evento de música ainda no seu país de residência, antes de se deslocar até ao Reino Unido. Estes dados foram também cruzados com outras pesquisas (individuais de festivais, relatórios de turismo, avaliações do impacto económico, e receitas da indústria da música através de dados já publicados) de forma a medir a actividade económica gerada durante os dias dos eventos dentro e fora dos locais de ocorrência dos mesmos. Para complementar o estudo foram ainda contabilizados os “turistas musicais nacionais ou domésticos” que são todos aqueles que reservaram os bilhetes para os eventos de música com antecedência e que tiveram de sair das suas zonas de residência para se deslocarem até aos acontecimentos (mobilização para fora das suas cidades natal e são também consideradas as migrações da Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte).

O resultado deste estudo conclui:

- Os principais concertos e festivais de música no Reino Unido atraem mais de 7,7 milhões de visitantes (estão abrangidas ambas as definições de estrangeiro e doméstico);
- Os turistas gastam 1,4 biliões de libras durante as suas visitas;
- Este género de migração pela música está a incrementar a economia do Reino Unido no valor de pelo menos 864 milhões de libras;
- São criados e mantidos cerca de 19,700 empregos *full time* (UK Music, 2009);

Nos dias de hoje, cada vez mais este fenómeno se evidencia graças ao envolvimento e desenvolvimento das ferramentas de promoção e investimento (quer público quer privado), bem como à preservação de locais e património que se tornaram parte do imaginário colectivo (um dos exemplos mais paradigmáticos é *Graceland* em *Memphis*, residência de *Elvis Presley*).

O turismo musical manifesta-se essencialmente a três níveis: recorrendo à dinamização de locais e cidades com história ou tradição musical; através dos roteiros das salas de espectáculo ou espaços de renome que têm um extenso currículo de actuações e que se constituem actualmente como locais de culto, emblemáticos para um determinado género musical; por último, a organização de festivais de música que integram importantes

circuitos musicais, quer pela sua longevidade ou pelo contexto em que surgiram, quer pela sua dimensão ou pelos nomes que constituem os seus cartazes (Gibson & Connell, 2005).

As Cidades Musicais são locais privilegiados que se dinamizam recorrendo unicamente à música como elemento explorado, conferindo prosperidade e autonomia às economias locais. Toda a restante envolvente social acaba por beneficiar também desta realidade, este tipo de atracção turística cria empregos, e influencia positivamente as diversas áreas (restauração, hotelaria, sectores da cultura e, muito importante, com repercussão global).

*The Beatle's Liverpool* é um dos exemplos mais representativos de turismo musical que prolifera em torno de uma cidade. A sua condição de berço dos Beatles (*Paul, John, George e Ringo*) tornou possível a dinamização económica de que esta localidade beneficia, é este um bom exemplo do casamento bem-sucedido entre os elementos lugar e música. Liverpool seria uma cidade perfeitamente comum, não fosse o sucesso dos quatro músicos dela oriundos que, graças à música e fama que alcançaram, conseguiram perpetuar nesta cidade o imaginário aos Beatles associado. Liverpool é ainda nos dias de hoje um dos principais locais de peregrinação tendo a música como pano de fundo (Gibson & Connell, 2005).

A partir de 1960 e até aos anos oitenta, a cidade de Liverpool teve de lidar com um cenário dramático de desemprego e uma grande quebra na sua economia, por isso, foram pensadas novas estratégias e delineados novos investimentos para se fazer face às dificuldades. O legado musical era evidente e a sua exploração era até então deficitária, resumia-se a uma loja de souvenir e pequenas visitas organizadas por grupos de fãs. A morte de John Lennon em 1980 fez disparar o interesse e a procura relativamente a Liverpool e, mais uma vez, um cenário de aparente desvantagem resultou numa janela de oportunidade. Com todas as tensões sociais latentes os principais agentes das economias locais tiveram de arranjar alternativas e um dos sectores incrementados foi precisamente o turismo. Naturalmente todo o legado dos Beatles foi aproveitado e foram criados todo o tipo de conteúdos e ofertas para optimizarem a “exploração” do imaginário associado aos Beatles tornando Liverpool “[...] *one of Europe's major destinations for music tourism, just as music has become an indelible marker of local culture and tradition*” (Gibson & Connell, 2005:46).

Nem todas as cidades conhecidas pelos fenómenos musicais que acolhem tiveram como elemento determinante o acaso de um grupo de habitantes se ter transformado numa das bandas mais populares do seu tempo. Outros factores contribuem para a predisposição de uma cidade se tornar o centro musical de um determinado género ou fenómeno musical. A

questão geográfica em determinados casos foi preponderante para a ocorrência de determinados acontecimentos como no caso de New Orleans.

New Orleans, tal como Liverpool, é também uma cidade portuária que pôde usufruir do cruzamento de culturas, tendências e influências acima de tudo artísticas que esta condição propiciava, dada a circulação constante de pessoas provenientes de diversos pontos geográficos.

New Orleans era o ponto de encontro de marinheiros, viajantes, imigrantes e nómadas tornando-a um local pouco afamado e associado ao pecado, prostituição, vícios. A efervescência cultural brotava espontaneamente em todos os bares, clubes, organizavam-se eventos únicos, paradas, festivais caracterizados por uma relevante miscigenação cultural. Curiosamente esta cidade começou por ser um destino de turismo musical em meados do séc. XXVIII e era na altura conhecida como “*America’s foremost Opera City*” (Gibson & Connell, 2005:51).

Dada a conotação negativa atribuída ao jazz as próprias autoridades tentavam ocultar e reprimir a sua divulgação e, só mais tarde, a partir de 1980, New Orleans foi baptizada como a cidade berço deste género musical. Mais uma vez os problemas económicos derivados, desta feita, do colapso das indústrias *offshore* de petróleo, obrigaram as autoridades locais a arranjar soluções de desenvolvimento noutros sectores (Gibson & Connell, 2005).

Toda a divulgação que é feita acerca de New Orleans tem o jazz como elemento principal, esta é actualmente uma associação natural e que acciona a busca pela autenticidade que está inerente a esta cidade. Esta autenticidade permite estabelecer o elo de ligação entre a música e o lugar, mais uma vez um destino emblemático e que renasceu e sobrevive actualmente graças ao turismo que se gera em torno da música. “*New Orleans has reinvented itself, and reoriented itself towards a tourism that plays upon its musical past*” (Gibson & Connell, 2005:52).

Noutros casos a popularidade de determinados locais derivou das letras de canções intemporais ou de títulos de músicas que são partilhadas através de gerações, como por exemplo, “*The Mountains of Mourne*” de Percy French, “*Mull of Kintyre*” música de Paul McCartney, ou a imortalização da “*Route 66*”, ou ainda por figurarem em material de divulgação e *merchandising* das bandas. Muitas pessoas conhecem e reconhecem locais em que nunca estiveram presencialmente, mas de tanto serem evocados em canções ou



imagens acabam por se tornarem locais familiares e assumidamente especiais no imaginário individual e colectivo.

Este tipo de imortalização do espaço tem exemplos paradigmáticos como o caso da famosa passarela que figura na capa do álbum *Abbey Road* dos Beatles. Feargal Sharkey (ex-vocalista dos Undertones e agora Presidente-Executivo da Uk Music) lança uma pergunta retórica bem ilustrativa deste fenómeno, “*What other industry apart from music has the power to transform an utterly mundane pedestrian crossing in north London to an international tourist spot?*” (Topping, 2011: s.p.).

Existem efectivamente “turistas musicais” que organizam as suas viagens tendo como base este critério de percorrer locais e completar circuitos que foram memorizados através da forte expressão musical.

*I know one guy from Dublin who organizes all his vacations around this concept. He has literally made the morning last on the 59th Street Bridge; ridden on the train they call the City of New Orleans; stood on the corner of Winslow, Arizona; driven all of Route 66, sunbathed on the beach at Ipanema; walked down Penny Lane, and so on (Dog, n.d: s.p.).*

Numa menor dimensão enquadra-se o turismo cuja dinamização resulta da atracção que determinadas salas de espectáculo evocam e que integram igualmente importantes roteiros ligados ao universo musical. A procura pelo conhecimento destes espaços resulta da relevância dos mesmos e pelos mais variados motivos: devido ao prestígio internacional que detêm e que se deve à sua associação com momentos e eras marcantes do passado - salas como: London’s Royal Festival Hall, Covent Garden, Royal Opera House, Carnegie Hall, Harlem’s Apollo Theatre têm uma procura turística extremamente significativa; outras salas que já não acolhem espectáculos como outrora mas que aproveitam essa inactividade funcionando, em contrapartida, como museus e conservando o seu espólio histórico e artístico de forma a relatarem e perpetuarem a sua importância na história da cultura; outros espaços que nunca funcionaram propriamente como local de espectáculo mas como eram frequentados por afamados músicos são actualmente alvo de peregrinação numa busca pela autenticidade e proximidade com a vida dos seus ídolos (*Liverpool Art College* outrora frequentado por John Lennon, *Sun Studios* onde Elvis Presley gravou os seus primeiros *hits*, ou *Abbey Road Studios* com a mesma importância na carreira inicial dos Beatles são disto exemplo) (Gibson & Connell, 2005).

## ***2. Os Festivais de Música enquanto turismo de nicho***

Os festivais de música são o formato mais antigo do que pode ser considerado como turismo musical, as primeiras aparições que surgiram referentes a este tipo de actividade turística remontam ao séc. XXVII (Gibson & Connell, 2005).

As características destes eventos eram bastante peculiares, não só no que respeita ao seu formato mas igualmente na forma como eram divulgados e comunicados, estavam em harmonia com o contexto político, económico, social e tecnológico da época em que decorriam. O título de festival mais antigo da Europa é atribuído ao “*England’ Three Choirs Festival*” que data do ano de 1724 a ter lugar nas cidades catedrais de Hereford, Gloucester e Worcester (até aos dias de hoje). No entanto, e ainda anterior a este, existe a fundação em 1606 do “*Antrim’s Oul’s Lammas Fair*” que decorria em Ballycastle no norte da Irlanda, remontando então ao séc. XXVII (Gibson & Connell, 2005).

Os festivais de música tornaram-se formas bastante eficazes de promoção de cidades e regiões impulsionando-as economicamente, tornando-se assim parte activa no desenvolvimento do turismo local. A construção e fortalecimento da reputação de determinados locais são muitas vezes conseguidos através da dinamização proveniente do turismo musical. A organização de festivais segundo parâmetros económicos e com fins comerciais foi accionada a partir de 1960 através de um conjunto de eventos que marcaram um ponto de viragem neste particular: Woodstock, Monterey e Isle of Wight (Gibson & Connell, 2005: 210).

Os festivais de música enquanto elemento activo no âmbito do turismo musical podem ser agrupados e caracterizados segundo três abordagens: como manifestação da tradição histórica de um lugar, como forma de expressão da identidade social e política ou como um bem cultural utilizado para fins comerciais (Saleh & Ryan 1993: 290).

Presentemente a finalidade última no que concerne à organização de grandes festivais e eventos de música acaba por ser o último tópico enumerado por Saleh e Ryan (1993). A rentabilização é fundamental para que haja negócio e incrementação do mercado. Existem também eventos de nicho que se organizam numa óptica de viabilização, dadas as especificidades dos mesmos, e não necessariamente com perspectivas lucrativas (serão dados exemplos mais à frente). Para além destes eventos particulares verificam-se outras excepções que têm como mote a responsabilidade social (peditórios, filantropia, cerimónias para recolha de fundos, organizações sem fins lucrativos, etc.), ou também associadas a greves e manifestações culturais ou políticas.

O aumento da procura de festivais de música e consequente incremento da organização dos mesmos registou-se com maior intensidade a partir da II Guerra Mundial. Houve um conjunto de factores de desenvolvimento a nível social que interferiram essencialmente com a componente de lazer e que fizeram com que se reunissem as condições necessárias para a adopção de outras condutas de consumo. O aumento do tempo de lazer, a diminuição do preço dos bilhetes de avião, a melhoria nas vias de comunicação (estradas essencialmente) e a disponibilização de infra-estruturas mais sofisticadas foram alguns dos factores que contribuíram para o desenvolvimento do turismo, em particular do musical (Bennett, 2001).

Inicialmente as regalias sociais não foram distribuídas de forma equitativa o que significou que os primeiros públicos pertenciam quase exclusivamente à classe, à qual estavam reservadas as melhores condições de acesso. Mais tarde houve um natural alargamento às demais classes que passaram a conseguir desfrutar igualmente deste género de lazer.

Os festivais de música por esta altura também se emanciparam, inovando no conteúdo e na forma, tornando-se verdadeiros atractivos turísticos. Começou a haver um especial investimento na elaboração dos alinhamentos (*line ups*), as questões de acessibilidade passaram igualmente a estar no centro das preocupações no que respeita à estadia, transportes, facilidade na aquisição de bilhetes. Dentro dos próprios festivais a oferta diversificou substancialmente mediante a organização de mais e diversificados apontamentos lúdicos e, mesmo fora do âmbito do festival (nas zonas e localidades circundantes), começaram a desenvolver-se em paralelo eventos extra que conseguissem complementar a oferta do festival, numa tentativa de atrair mais público e de dinamizar as economias locais (Gibson & Connell, 2005: 215).

Mas nem todos estes eventos musicais têm como objectivo final a captação de receitas turísticas e a sua comercialização, caso assim fosse, as características destes festivais teriam de ser muito similares entre si de forma a conseguirem captar um número suficiente de pessoas que rentabilizasse este tipo de acontecimentos. O universo musical é caracterizado por uma riqueza e diversidade criativas que determinam a organização de eventos de menor amplitude, direccionados para públicos muito específicos, não só pela particularidade das sonoridades como pela capacidade de acederem às mesmas e, até mesmo, pelas próprias condições técnicas e logísticas que determinados tipos de eventos implicam na sua execução e que tornam grandes auditórios ou públicos muito numerosos proibitivos para a realização dos mesmos. Exemplos representativos desta caracterização:

Festival Kfar Blum na Galileia em Israel, o Fuji Rock Festival no Japão ou o Nakodu Village Festival nas Fiji (Gibson & Connell, 2005: 211).

Ocorrem também festivais cuja organização tem em vista um tipo de turismo mais doméstico de forma a privilegiarem também a cultura e atractivos locais, proporcionando igualmente a experiência a públicos locais em prol do seu exclusivo benefício. Um exemplo bastante radical mas mesmo assim representativo é o caso do Kangnung Dano Festival na Coreia que exclui a participação e presença no seu evento a novos residentes, mulheres e jovens por considerá-los imaturos e pouco preparados para compreenderem e apreciarem a dinamização cultural que acontece (Gibson & Connell, 2005).

Os festivais de música foram continuamente adquirindo um importante estatuto no âmbito do turismo, sendo assumidos como grandes impulsionadores do seu desenvolvimento, imprescindíveis para a dinamização de muitas economias locais (Felsenstein e Fleischer, 2003). As justificações para esta afirmação são várias, umas mais óbvias e outras mais complexas e dependentes de determinadas contextualizações. Um dos motivos compreensíveis para esta relação causa-efeito assenta na forte contribuição que um festival de sucesso presta na recriação da imagem de um local, e na projecção e reconhecimento do seu nome (Kotler, Haider e Rein, 1993 como citado em Felsenstein e Fleischer, 2003). A organização deste tipo de eventos permite igualmente atenuar as nefastas consequências que as épocas baixas infligem nas economias locais, sempre que posicionados e organizados estrategicamente (Getz, 1997 como citado em Felsenstein e Fleischer, 2003). A deslocação massiva de visitantes para os locais de ocorrência dos festivais implica a dinamização da hotelaria, restauração tal como tem inerente a criação de empregos, mesmo que temporários (Felsenstein e Fleischer, 2003).

Relativamente à parte logística, a organização destes eventos acarreta um custo marginal mais baixo e, relativamente às infra-estruturas, dispensam um elevado investimento porque não utilizam necessariamente equipamentos permanentes ou fixos. Na organização deste tipo de eventos recorre-se invariavelmente ao aluguer temporário de material e de equipamentos culturais (Gibson & Connell, 2005: 220).

De qualquer forma, sempre que se projecta a realização de um festival de música existem pelo menos três elementos base que têm de ser considerados para o sucesso do mesmo e que obrigatoriamente devem integrar o plano da organização: uma boa rede de transportes, alojamento (ou campismo) e restauração. Por este mesmo motivo existe uma natural

tendência para que os grandes festivais se organizem em centros urbanos, locais onde se verifica a coincidência destes três factores imprescindíveis (Gibson & Connell, 2005).

### ***3. O turismo de nicho no contexto nacional***

O Turismo Musical em Portugal não é reconhecido enquanto um potencial subsector do Turismo (no seu sentido mais lato), pelo menos perante a principal entidade – Turismo de Portugal.

Felizmente outras entidades, associações e profissionais, já interiorizaram a mais-valia que este tipo de turismo reflecte na economia nacional. Em vários pontos do país, diversas localidades conseguem dinamizar-se recorrendo à organização de festivais ou eventos de música que resultam num impacto significativo para as economias locais.

Este género de eventos musicais que atraem um número considerável de visitantes provenientes, tanto de território nacional como de países estrangeiros, apesar de não serem organizados sob a chancela do “turismo musical”, é precisamente isso que integram: importantes roteiros de turismo musical que provocam a deslocação massiva de turistas com vista, exclusivamente, à participação em festivais e eventos de música no nosso país.

Analisando o número de festivais e concertos organizados em Portugal nos últimos anos, e as suas taxas de sucesso mesmo num contexto de crise financeira, torna-se evidente o fenómeno que é inerente a este meio. Cada vez se organizam mais festivais e cada vez se investe mais nos já existentes, fazendo-os crescer na oferta – mais bandas, mais actividades dentro dos recintos, mais marcas associadas, maior aposta em produções independentes – e elevando os orçamentos destinados à realização de cada qual, tornando-os itinerantes. Tal como afirma Pedro Quinteiro (2013), um dos responsáveis pelo Talkfest 2013 “O país parece estar cada vez pior e os festivais continuam a crescer. Há obviamente aqui um assunto para ser falado” (Quinteiro, 2013).

Em Portugal temos as três grandes marcas de telecomunicações associadas a alguns dos principais festivais e eventos de música: A Vodafone organiza o MexeFest Lisboa e Porto para além de explorar uma rádio, a Vodafone FM e, no ano de 2013, será a grande patrocinadora do Festival Paredes de Coura (Vodafone Paredes de Coura); A PT (Portugal Telecom) também tem associado uma das suas marcas, a TMN, a eventos musicais: ao Sudoeste TMN, ao Marés Vivas TMN e detém uma sala de espectáculos - TMN Ao Vivo - explorando também uma rádio, a SWTMN. Em 2013 haverá uma mudança e o festival Sudoeste passará a ter a designação de MEO Sudoeste, uma aposta da PT que pretende que

a música seja um dos pilares estratégicos da MEO. A Optimus detém o festival Optimus Alive e organizará em 2013, pela segunda vez, o festival Optimus Primavera Sound. A EDP entrou também na corrida aos patrocínios em 2012 apadrinhando o Festival (EDP) Paredes de Coura para além da sua associação ao Cascais CoolJazzFest, patrocínio este enquadrado numa óptica de responsabilidade social associada às energias renováveis.

O investimento destas empresas é essencial para a exequibilidade destes eventos de grande dimensão e tem havido um aumento na intervenção destas marcas face ao panorama musical nacional, mesmo num contexto, também ele em crescendo, de crise económica.

Para melhor ilustrar a dinâmica musical que se vive actualmente em Portugal, serão enumerados alguns exemplos bastante representativos e que incidem precisamente sobre importantes acontecimentos e, simultaneamente, sobre figuras nacionais que têm sido determinantes para o sucesso das suas cidades.

Em 2012, a cidade do Porto acolheu um festival de renome internacional – Primavera Sound – realizando-se desta forma a edição portuguesa sob o desígnio de Optimus Primavera Sound. A primeira edição deste festival foi em 2001 tendo como berço a cidade de Barcelona. Com selo da Optimus e com o apoio institucional da Câmara Municipal do Porto tornou-se possível esta adaptação nacional, não só pela harmonia existente entre ambas as cidades (Porto e Barcelona) que partilham um conjunto de características territoriais e culturais, mas também pela visão que houve por parte da organização que tinha como objectivo dinamizar a cidade culturalmente e economicamente. Rui Rio, Presidente da Câmara Municipal do Porto, foi uma das figuras determinantes na realização da edição portuguesa deste evento e, quanto ao impacto que um evento desta envergadura acarreta, Rui Rio afirmou: “Eu julgo que não há nada em Portugal que o Turismo de Portugal apoie que tenha semelhante impacto internacional como tem, por exemplo, este festival, [...] referindo-se à forte venda de passes para fora do país” (‘Primavera Sound: festival faz mais pelo Porto do que o Turismo de Portugal, diz Rui Rio,’ 2012).

Tal como se pode ler nos comunicados de imprensa divulgados no *site* oficial do *Optimus Primavera Sound Porto*<sup>2</sup>, o primeiro lote de 1000 bilhetes foi colocado à venda ainda sem o cartaz definido a um preço mais acessível (€65), e esgotaram em menos de 48h. Este resultado é revelador da credibilidade que a marca Primavera Sound goza junto do público, o que também confirma uma boa aposta por parte da Optimus e da Câmara Municipal do Porto.

---

<sup>2</sup> <http://www.optimusprimaverasound.com/comunicadosPrensa>

O festival Optimus Primavera Sound superou também todas as expectativas e foi precisamente esse o motivo que conduziu à organização da segunda edição em 2013. A Câmara Municipal do Porto, na pessoa do Vice-Presidente, referiu ainda a importância que este evento representou a nível turístico e, consequentemente, com reflexo na economia local. O Porto foi ainda considerado o “Melhor Destino Europeu” em 2012.

“Durante os três dias do festival passaram pelo recinto cerca de 65 mil pessoas, das quais mais de 50% estrangeiros, de mais de 40 nacionalidades, entre as quais, Inglaterra, Espanha, Suécia, França, Itália, Alemanha, Argentina, Brasil e Estados Unidos” (‘Optimus Primavera Sound de Volta ao Porto em 2013,’ 2012).

João Carvalho, Director do Festival Paredes de Coura, num primeiro balanço acentuou o incontestável sucesso do mesmo que, apesar das dificuldades, conseguiu superar os números do ano anterior. Após vinte edições o festival permanece inabalável, “Quanto à crise, Paredes de Coura permite fazer férias mais baratas. Talvez por isso até tenhamos superado as vendas do ano anterior, que também era de crise” (Carvalho, 2012).

Em relação ao Boom festival que acontece em Idanha-a-Nova, o Vice-Presidente da Câmara, Armindo Jacinto (2012) avalia o evento também positivamente, “Se no início as pessoas [em Idanha-a-Nova] tinham reservas quanto ao Boom e às pessoas, agora é um produto assumidamente de Idanha. Todos os negócios lucram directamente ou indirectamente com o festival” (Jacinto, 2012).

Foi inclusive realizado um estudo por alunos de mestrado em Gestão Cultural no ISCTE com vista à avaliação do impacto económico deste festival a nível local. A conclusão aponta para o valor de 15 milhões em receitas para a zona envolvente. “Mesmo não sendo um estudo certificado, é inegável que este festival tem um grande impacto económico numa zona tão desertificada”, sublinhou Artur Mendes (2012).

O Festival Músicas do Mundo de Sines apresenta um balanço também ele positivo relativamente à sua última edição, em 2012. O Director do festival – Carlos Seixas – afirmou em entrevista ao Jornal Sol, após o término do evento, que a crise não afectou os resultados da última edição. Mesmo sem ter ainda dados efectivos, “a organização adiantou à agência Lusa que, em 2012, o certame contou com mais público do que no ano passado, estimando que mais de 80.000 pessoas tenham acompanhado os espectáculos durante esta semana” (Santos, 2012). Manuel Coelho, Presidente da Câmara de Sines e defensor acérrimo do Festival Músicas do Mundo que acontece nessa cidade, está bem consciente da importância que este evento implica no reconhecimento e projecção (nacional e

internacional) da zona, encarando a realização deste festival sempre com um olhar optimista relativamente à sua pertinência visto que traz um grande benefício à economia do município. Num editorial assinado pelo próprio no Jornal Municipal Sineense e que data de Junho / Julho de 2012, refere precisamente os dois benefícios que considera fulcrais na sequência deste evento: “[...] o grande impacto deste festival na economia local (mais de 1 milhão de euros) e na imagem do município e cidade de Sines” (‘Sines, maior palco português de músicas do mundo, recebe 36 concertos em Julho,’ 2012). Em relação a apoios para a execução do mesmo explica que, “[...] conseguimos também meios financeiros, através de apoios de empresas e candidaturas a fundos comunitários, que nos garantem a realização com custos reduzidos para a Câmara” (‘Sines, maior palco português de músicas do mundo, recebe 36 concertos em Julho,’ 2012).

Na localidade de Barcelos decorre outro festival que tem vindo a crescer e, essencialmente a fazer crescer o local que serve de cenário para este evento. Em entrevista ao Correio do Minho, um membro da Câmara Municipal afirma que o ‘Milhões’ é já “uma marca” de Barcelos e, por isso mesmo, continua a ser uma das apostas culturais do executivo de Miguel Costa Gomes, presidente da autarquia” (Gomes, 2012). Enfatiza ainda, “Este festival é muito importante porque é uma referência na imagem que Barcelos quer transmitir para o exterior” (Ibidem).

Foram sublinhados alguns exemplos que representam o sucesso e as implicantes que estes eventos têm não só nas economias locais mas também na projecção das localidades para o exterior.

As actuais tendências de investimento no sector do turismo estão a ser direccionadas precisamente para públicos de nicho, caracteristicamente detentores de um elevado poder de compra. A área que actualmente está a atrair mais atenções é o surf pela sua crescente popularidade. Segundo dados da Entidade Reguladora do Surf em Portugal, estima-se que se trata de um sector que movimenta aproximadamente 300 milhões de euros e que não é refém de sazonalidades, mantendo-se praticamente constante ao longo do ano (Amaro, 2012).

Paralelamente, outros sectores turísticos a serem incrementados e a figurarem nos planos e projectos do governo são, por um lado, os produtos e serviços *low cost* e, por outro lado, os que operam no segmento de luxo (Amaro, 2012).

No PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo) estão enumerados os dez produtos turísticos considerados estratégicos e que são o principal alvo para o investimento.



- Sol e Mar
- Touring Cultural e Paisagístico
- City Break
- Turismo de Negócios
- Turismo de Natureza
- Turismo Náutico
- Saúde e Bem-estar
- Golfe, Resorts Integrados
- Turismo Residencial
- Gastronomia e Vinhos

Facilmente se conclui que apesar do impacto e da cobertura mediática que a música repercute a nível nacional (e também internacional), beneficiando as mais díspares localidades (partindo dos grandes centros urbanos até zonas mais remotas do país), o Turismo de Portugal mantém este segmento de parte dos seus planos e projectos futuros. É importante sublinhar que, para além da área da música e da importância social que estes eventos detêm, as economias locais beneficiam intrinsecamente desta dinâmica pois vários outros sectores lhe são inerentes, como são os casos da hotelaria, restauração e comércio.

Dentro dos diferentes tipos de turismo de nicho que se diferenciam pelas suas especificidades, a música continua à margem, salvo quando se desencadeiam alguns eventos relacionados com o Fado (elevado ao estatuto de Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO em 2012) ou, excepcionalmente, tratando-se de eventos de música enquadrados num género mais erudito, como clássico ou jazz.

É ainda mantida, por parte das principais entidades responsáveis por este sector, uma visão limitada e ligeiramente primária quanto às potencialidades que este tipo de turismo de nicho (que gera milhões) poderá implicar para a economia nacional.

As *Creative Cities Network* são uma rede de cidades criativas que têm como objectivo possibilitar o intercâmbio entre diferentes metrópoles (actualmente fazem parte mais de 30 cidades de diferentes continentes), fomentando a circulação e partilha de experiências, ideias e práticas culturais que irão contribuir para o desenvolvimento económico e social. São várias as disciplinas englobadas pelas indústrias criativas e que têm mantido um papel activo na dinamização das cidades. Desde as áreas da literatura, cinema, música, passando

pelo design, artesanato, arte popular e, terminando na gastronomia e artes multimédia (UNESCO, 2006). As cidades que integram a rede das Creative Cities Network na área da música são: Bogotá, Glasgow, Sevilha, Bolonha e Ghent (Joubeaud, 2012).

Com os dados disponíveis sobre a performance do nosso país dentro deste campo cultural, para além de não fazer sentido a contínua ausência de um sector exclusivo para o Turismo Musical, também não há motivo para uma capital como Lisboa não integrar as *Creative Cities Network* nesta categoria.

#### ***4. Caracterização dos festivais em Portugal (com base em critérios de longevidade, popularidade e diferenciação)***

A compreensão do real impacto dos festivais requer uma efectiva apresentação dos mesmos. Importa compreender os meios envolvidos para a sua produção e realização, qual o investimento de que carece a organização de cada festival e, no final, qual o impacto e benefícios resultantes de cada evento para as entidades organizadoras e para o meio envolvente.

De acordo com o *site* Festivais de Verão (<http://www.festivaisverao.com>), que trata exclusivamente dos festivais e eventos de música que acontecem no nosso território, foram contabilizados só durante o ano de 2012, 56 festivais de música. Para além de concertos que acontecem isoladamente por todo o país em diversas salas de espectáculo, que são de difícil contabilização, serem organizados e anunciados 56 festivais, é revelador da importância que este tipo de eventos implica num país com a dimensão do nosso. Existe uma crescente dinamização desta área, o que é sintomático da viabilidade da mesma.

Naturalmente que em 56 festivais verificar-se-á uma transversalidade significativa quanto às suas características. Falamos de festivais que tanto ocorrem nas principais metrópoles como em pequenos locais do interior, do norte e sul do país, uns de grande dimensão e outros com capacidade mais reduzida, alguns com vários anos de existência e outros muito mais recentes. De todo este universo naturalmente só fará sentido analisar uma amostra.

De acordo com a orientação do projecto, acredita-se que terá de haver um conjunto de critérios relevantes para regerem a selecção dos festivais considerados pertinentes e atractivos para captar público, essencialmente estrangeiro.

Foram definidos como critérios de selecção dos eventos os seguintes factores: longevidade, popularidade e diferenciação.

**Longevidade** – A história que cada festival encerra acaba por ser, invariavelmente, um dos principais argumentos de selecção. Em primeiro lugar e a título de exemplo, se um evento acontece ininterruptamente há 20 anos, sempre com uma identidade coerente e uma marca forte, isso naturalmente é uma vantagem para a sua promoção e para captar o interesse do público que já é fiel do evento e também de novos seguidores. Actualmente experienciar e fazer parte de algo com história é relevante nos momentos de decisão e pode ser considerado como um forte impulso ao consumo.

Para efeitos desta avaliação serão considerados os eventos com maior longevidade, todos aqueles que ultrapassarem **as 10 edições**.

**Popularidade** – A popularidade de um festival não está somente relacionada com a duração dos mesmos, existem também festivais que pelas suas características se tornam populares em pouco tempo. É relativamente fácil detectar estes fenómenos, quer seja pelo sucesso dos mesmos (em termos de afluência), quer pela cobertura mediática de que beneficiam, pode traduzir-se pelos prémios e distinções que ganham, ou pelo número de público estrangeiro que conseguem captar. A popularidade não tem necessariamente de se traduzir num fenómeno de massa, pode verificar-se a popularidade de um festival que decorre num contexto de nicho.

**Diferenciação** – Este elemento de análise relaciona-se directamente com os pontos fortes da identidade dos diferentes festivais. Existem factores que tornam festivais mais específicos do que outros. Isto pode verificar-se pela particularidade do género de música que define a estética do evento; poderá ser um festival detentor de classificações ou prémios específicos; o evento poderá usufruir de uma localização geográfica invulgar.

Estes três critérios podem ser aplicados individualmente, não há obrigatoriedade de harmonia entre os três durante o processo de triagem.

Como parâmetros de análise de cada festival foram tidos em consideração os seguintes dados:

**Lotação dos Eventos em 2012** – Recorrendo a dados concretos (fornecidos pelas entidades organizadoras e recolhidos através de *clipping*) mais facilmente se compreende o

real impacto destes eventos. Nunca dissociando o ano 2012 da crise económica, é interessante medir a adesão do público que independentemente de condicionalismos teve a capacidade de esgotar festivais e de marcar uma presença assinalável, o que possibilitou que todos os festivais em análise voltassem a ser projectados para o ano seguinte.

**Longevidade** – Este dado para além de ter sido utilizado como elemento de triagem irá figurar também na tabela devido a constituir uma informação necessária para avaliar a história e tradição que estes eventos marcam no nosso país.

**Preço** – O valor de ingresso para cada festival aliado à lotação dos mesmos permite estimar aproximadamente o tipo de receitas geradas, o que acaba por reflectir o tipo de investimento feito para cada festival. Numa outra perspectiva, pode também observar-se qual o valor que as pessoas estão dispostas a pagar para poderem usufruir de algumas horas de lazer, ou de alguns dias, dependendo se optam por usufruir de todo o festival ou se seleccionam apenas alguns dias do evento. Numa época em que muitos hábitos de consumo são alterados ou moderados devido às políticas de austeridade, é interessante verificar que no âmbito do consumo de música esta se mantém como uma área quase intocável e de alguma forma prioritária sempre que colocada como opção de consumo a par de outras escolhas.

**Localização** – A localização dos festivais permitirá avaliar qual a dinamização regional que é feita mediante a exploração do sector do “turismo musical”. Mesmo que tenham sido seleccionados para efeitos de avaliação apenas nove festivais num universo de 56, já se consegue verificar alguma descentralização dos eventos, o que significa que já existe investimento e reconhecimento para além das duas principais metrópoles – Lisboa e Porto. Para além da questão do aumento de visibilidade de outras zonas do país acrescenta-se o importante factor de muitas dessas economias locais se sustentarem para (praticamente) todo o ano, tendo quase só como base a organização do evento musical na sua localidade.

**Duração** – Este ponto apresenta repercussões a vários níveis e por isso torna-se relevante aplicá-lo a cada festival. Quando um evento decorre ao longo de vários dias os benefícios que daí advêm são muito importantes para o contexto envolvente. Implica gastos a nível de restauração, comércio, hotelaria, não colocando de parte o consumo de outro tipo de

serviços que, apesar de não serem tão recorrentes, também acabam por se verificar - cabeleireiros, atracções turísticas locais, etc.

**Número de Palcos** – A existência de um número significativo de palcos - no mínimo três - é um forte indício da dimensão do festival. Significa que se está perante um evento cujo cartaz é suficientemente preenchido e que requer mais do que um palco de forma a serem desdobradas as actuações dos diferentes artistas. A variedade de palcos é determinada por parte dos organizadores para hierarquizar de certa forma os espectáculos (numa óptica de palco principal e palcos secundários), mas também poderá traduzir-se numa estratégia de organização das actuações por género musical, para visibilidade de marcas patrocinadoras, ou por intensidade (num determinado palco bandas mais simples tecnicamente, ou com uma estética mais calma, outros palcos podem estar reservados para concertos de maior intensidade).

**Tabela 1 – Festivais de Música em Portugal – Amostra Exploratória**

Dados 2012	Lotação dos Eventos em 2012	Longevidade	Preço	Localização	Duração	Nº de Palcos
<b>Boom Festival</b>	Cerca de 30 mil pessoas (102 nacionalidades diferentes)	15 anos (9 em Portugal) *Evento Bienal	Passe normal e para residentes em países em desenvolvimento: €120   "preço social" criado para a 2ª e 3ª fases de venda de bilhetes (€125 e €145 respectivamente) para festivaleiros de Portugal, Grécia, Itália e Espanha.   Passe €100 estudantes   2ª fase da venda online decorre de 10 de Jan. a 6 de Abril de 2012 na qual o passe normal custará €140.	Idanha-a-Nova	8 dias	4
<b>FMM Sines</b>	Cerca de 80 mil pessoas no total do evento	14 Edições	1 dia: €15   3 dias: €35   6 dias: €65	Sines	6 dias	3
<b>Optimus Alive</b>	155 mil pessoas nos 3 dias (16 mil estrangeiros)	6 Edições	Bilhete Diário: €53   Passe 2 dias: €89   Passe 3 dias: €105	Oeiras	3 dias	4
<b>Paredes de Coura</b>	Cerca de 85 mil pessoas no total do evento	20 Edições	€80 + €2 (taxa de processamento) - para 5 dias   €40 + €2 (taxa de processamento) - para 1 dia	Paredes de Coura	5 dias	3
<b>Sudoeste TMN</b>	Cerca de 175 mil pessoas no total do evento	16 Edições	Passe: €95 / €90 com cartão jovem   Bilhete diário €50	Zambujeira do Mar	5 dias	3
<b>Super Bock Super Rock</b>	Cerca de 60 / 65 mil pessoas no total do evento	17 Edições	Bilhete diário: €45   Passe 3 dias: €80	Sesimbra - Meco	3 dias	3
<b>Marés Vivas TMN</b>	Cerca de 95 mil pessoas (7 mil espanhóis)	10 Edições	Bilhete diário: €30   Passe 4 dias: €0   A partir de 1 de Junho: Passe 4 dias: €60	Cabedelo - Vila Nova de Gaia	4 dias	2

## 4.1 Características dos Festivais

### 4.1.1. *Impacto económico e social*

#### **Boom**

Um festival com as características do Boom (uma lotação que ronda os 25 mil visitantes) a acontecer numa localidade como Idanha-a-Nova, apresenta efeitos notáveis para a envolvente social, cultural e económica.

Entre 2011 e 2012 foi feito um estudo por parte de um grupo de alunos de mestrado em Gestão Cultural no ISCTE (Instituto Universitário de Lisboa), a pedido dos organizadores do festival, de forma a medir o real impacto económico do festival no município. Como conclusão, estima-se que foram geradas receitas de 15 milhões de euros, entre 2002 a 2010, para a zona envolvente do festival. Para além do que é transaccionado dentro do próprio evento, toda a restante zona circundante acaba por beneficiar dos vários dias em que os milhares de turistas lá permanecem. Não só o comércio, a restauração e a hotelaria sentem o impacto, mas também o sector da agricultura visto que muitos agricultores locais vendem grande parte dos seus produtos em locais onde se movimentam os festivaleiros.

Segundo as palavras de Artur Mendes, pertencente à organização, o impacto económico do festival numa zona tão desertificada como Idanha é inegável (Mendes, 2012: s.p.).

Tem de se salientar que este é um festival assumidamente independente face a patrocínios (os que existem são residuais) e conta também com pouca cobertura mediática, mesmo assim foi colocado no 7º lugar do ranking nacional das empresas de actividades de artes e espectáculos, avaliação feita pelo Banco de Portugal (Venâncio, 2012).

O Boom apresenta também outra particularidade bastante distintiva, é o único festival com preocupações económicas e que cria soluções específicas de acordo com os públicos-alvo. Ou seja, foram criados pacotes *low-cost* para países que dependem da ajuda do FMI. São portanto aplicados descontos para países intervencionados - Portugal, Irlanda, Grécia e Espanha - países em desenvolvimento ou estudantes portugueses. Esta atenção dada a estas situações mais delicadas, como defende Artur Mendes, “[...]surge de uma consciência social. Sendo um festival de cultura independente considera-se que os factores monetários não devem inviabilizar a fruição cultural” (Mendes, 2012).

## **FMM Sines**

Em Sines o cenário é igualmente de sucesso, pelo menos os indicadores de lotação dos sucessivos festivais estão em consonância com a satisfação dos organizadores. Segundo informações da organização do FMM Sines, em 2012, o certame teve mais público do que no ano anterior, estimando portanto que mais de 80.000 pessoas tenham marcado presença nos vários espectáculos durante a semana.

O valor proveniente da receita da bilheteira nesta última edição foi de 175 mil euros (cerca de 19 mil euros abaixo do ano anterior, mas havendo a particularidade de, em 2012, o festival ter tido menos um dia). O Festival de Sines conta também com o apoio de mecenato que nesta última edição juntou um montante de 63 mil e 600 euros, para além da exploração comercial que atingiu um valor de cerca de 73 mil euros (‘Sines, maior palco português de músicas do mundo, recebe 36 concertos em Julho,’ 2012).

Este festival teve um orçamento de 800 mil euros e, tal como acontece desde 2011, o grande alicerce que sustenta a viabilização deste evento, foi a candidatura aprovada a fundos FEDER / União Europeia no âmbito da Rede Urbana Mobilização Inovação e Memória – Rede de Cidades do Litoral Alentejano do programa Operacional INALENTEJO do QREN 2007 – 2013, o que significa que houve uma comparticipação de 80 % das despesas elegíveis desta edição (Ibidem).

De acordo com a notícia veiculada no Jornal Sineense na sua edição de Agosto-Setembro de 2012, o impacto directo na economia local não pode ser rigorosamente determinado mas, segundo alguns cálculos apurados, o valor deverá ascender a “muitas centenas de milhares” (Ibidem).

## **Optimus Alive**

O festival Optimus Alive tem sido um dos grandes casos de sucesso. Em 2012, com a crise económica em evidência, conseguiu esgotar dois dos três dias do evento. Com uma capacidade para 55 mil pessoas e com o bilhete mais barato a €53 pode concluir-se que existe um incontestável fulgor deste festival de música e dos seus organizadores que indubitavelmente têm feito boas escolhas relativamente aos artistas em cartaz.

O orçamento da edição de 2012 foi de 5,2 milhões de euros, proporcionalmente o mais caro de sempre, uma vez que em 2011 o festival durou quatro dias e teve um orçamento de 6,4 milhões de euros (‘Optimus Alive com 16 mil estrangeiros de 54 nacionalidades,’ 2012).



## **Paredes de Coura**

Paredes de Coura é uma vila de características paisagísticas únicas e que, dada a particularidade da sua localização e da sua dimensão, não dispõe de oportunidades de emprego suficientes e de infra-estruturas que possibilitem a fixação de mais habitantes. Trata-se de uma localidade situada no distrito de Viana do Castelo, região Norte e sub-região do Minho-Lima, que apresenta uma baixa densidade populacional e cuja tendência para diminuir é uma realidade.

O festival que decorre neste contexto revela-se extremamente importante para a economia local, o comércio é fortemente beneficiado e, segundo declarações do Presidente da Câmara Municipal de Paredes de Coura, António Pereira Júnior, o comércio consegue praticamente ganhar alento para o resto do ano, na consequência de cada edição.<sup>3</sup>

De acordo com João Carvalho (o fundador do festival) estima-se que a cada edição sejam geradas receitas na ordem dos 3,5 milhões a 4 milhões de euros. Tal como António Pereira Júnior refere a título de exemplo, mesmo que o investimento necessário para o festival seja de cerca de 2,5 milhões, o dinheiro que é levantado nas caixas multibanco durante a duração do festival ultrapassa largamente esse valor.<sup>4</sup>

## **Sudoeste TMN**

No ano de 2012 o Sudoeste TMN foi um dos festivais que sofreu a maior quebra, registando-se uma redução significativa de público que Luís Montez, responsável da promotora Música no Coração, justifica com o ano de crise que se reflectiu no poder de compra dos portugueses (Montez, 2012).

A região da Zambujeira do Mar revitaliza-se significativamente no que respeita aos sectores do comércio, hotelaria, turismo rural e restauração durante os dias em que decorre o festival. Apesar desta perspectiva positiva existem, por outro lado, algumas queixas por parte de alguns comerciantes que afirmam que o público do festival acaba por prejudicar o negócio “[...] as pessoas que vêm para aqui passar férias em família - e que gastam mais - acabam por fugir da Zambujeira nestes dias” (Galego, 2012).

Na edição de 2012 o decréscimo de público veio enfatizar a importância do evento para a economia local visto que o impacto negativo foi mais evidente. "Estou a servir menos de metade das refeições do que servia noutros anos. É muito por culpa da crise. As pessoas do

---

<sup>3</sup> Documentário do JN sobre os 20 anos do Festival Paredes de Coura. Consultado em 17 Janeiro de <http://bcove.me/9wtxyzsd>

<sup>4</sup> Ibidem.

festival não gastam tanto e, como há menos gente, estamos pior" – depoimento de Nelson Fino, dono do restaurante Casino da Ursa (Ibidem).

A TMN é o grande patrocinador deste festival que pretende desta forma reforçar a sua marca através da estreita associação com a música e, mais concretamente, mediante a sua associação com a estética definida pela promotora Música no Coração que se define através da selecção musical que faz para os cartazes dos seus festivais.

Para a edição de 2013 o *naming sponsor* do festival passará a ser a MEO, marca também pertencente à PT.

### **Super Bock Super Rock**

A organização deste festival está também a cargo da promotora Musica no Coração de Luíz Montez e, no ano de 2012, é público que esta promotora investiu em festivais a quantia de 8 milhões de euros. Para além do Super Bock Super Rock outros festivais estão sob a chancela da Música no Coração, tais como: Vodafone Mexefest, Sumol Summer Fest, Super Bock Surf Fest, ou o Delta Tejo, referindo os maiores.

Mesmo tendo havido um claro decréscimo de público face a 2011 (menos 25 mil pessoas), o balanço continua a ser positivo segundo o depoimento de Joana Godinho, responsável pelo *booking* do festival. A menor afluência de público contribuiu por um lado para uma clara melhoria nas condições de acesso e usufruto do recinto, tendo sido desta forma positivamente testadas as alterações desencadeadas para a recente edição (Marques, 2012).

### **Marés Vivas TMN**

Na edição de 2012 houve uma alteração no formato do evento, passando a sua realização de três noites para quatro noites o que, naturalmente, teve implicações relativamente ao orçamento e à estratégia para a sua produção.

A organização do Marés Vivas TMN está a cargo da *PEV Entertainment* (empresa de organização e promoção de eventos), da Câmara Municipal de Gaia e dos patrocinadores e, a sua última edição teve um investimento de cerca de 2,5 milhões de euros, sendo que 250 mil foram cedidos pela autarquia (Barros, 2012).

Um dos objectivos da Câmara Municipal de Gaia consiste, em primeira instância, em atrair e facilitar o acesso a cada vez mais famílias da cidade, fomentando o convívio num ambiente onde novas experiências são proporcionadas a cada momento. Existe uma consciência social para com a população local que se vê abrangida nesta dinamização regional.

O preço é neste contexto um factor determinante e, neste sentido, têm sido feitos esforços conjuntos (entre os agentes internacionais, artistas e patrocinadores institucionais ou privados) que gerem as suas decisões com o objectivo de possibilitarem a manutenção de “preços acessíveis” (Câmara Municipal de Gaia, 2012).

De acordo com dados da Agência Lusa, o festival Marés Vivas TMN aumentou na sua última edição o número de espectadores - mais 28 mil do que em 2011. Para além de ter sido um dos poucos festivais este ano (a par do Rock in Rio) que melhorou a sua performance, em termos de afluência, ainda conseguiu bater o record de 95 mil pessoas, das quais 7 mil eram de nacionalidade espanhola (‘Festivais de verão em crise? Só Marés Vivas e Rock in Rio Lisboa tiveram mais público em 2012,’ 2012).

#### **4.2.1. Posicionamento**

##### **Boom**

O Boom Festival é um evento bastante diferenciado não só pela estética que o caracteriza, mas também pelo conceito marcadamente artístico e de cariz ecológico que faz parte da sua identidade. Mais do que música, este é um festival multidisciplinar no qual convivem as mais variadas disciplinas artísticas. Em 2012 “[...] foram programados mais de cem *workshops* gratuitos sobre diversas formas de expressão artística, como a música, pintura, graffiti, multimédia, instalações, *land art*, teatro, cinema, performances, *live painting* e vídeo arte” (Mendes, 2012).

Para além da multidisciplinaridade, caracteriza-se também por ser um festival transgeracional e intercultural. Povoado por milhares de pessoas (em 2012 contabilizaram-se 102 nacionalidades diferentes) é igualmente perceptível o convívio entre as mais díspares gerações.

Este é um festival envolto numa certa mística devido à sua complementaridade com artes e culturas muito próprias, basta saber-se que é organizado de dois em dois anos nas noites de lua cheia. Há uma assumida preocupação com elementos exteriores à música que, regra geral, é o elemento principal e com maior peso quando se projecta um festival nesta área. Tal como se pode ler no *site* da Wikipédia<sup>5</sup>, no Boom existe uma componente educacional que contempla a organização de conferências, *workshops*, e tertúlias, e são apresentados temas como metodologias de ciência alternativa, exobiologia, cultura visionária, culturas

---

<sup>5</sup> Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Boom\\_Festival](http://pt.wikipedia.org/wiki/Boom_Festival)

ancestrais, espiritualidade, gnosticismo, antropologia, psicologia da consciência, paganismo ou inteligência emocional.

Os géneros e estilos de música que integram a estética do Boom são vários, apesar de ser um festival predominantemente electrónico, esta é somente a base para que outras variantes se estendam até às mais díspares sonoridades.

No Boom existem diferentes espaços dedicados à música para além de todas as actividades complementares. Em 2012 a distribuição foi a seguinte:

**Dance Temple** – Destaca-se pelo seu *design* e pela utilização de artes digitais em consonância com materiais naturais. Este espaço está vocacionado para receber actuações de música avançada.

**Ambient Source** – Espaço dedicado às sonoridades *downtempo*.

**Alchemy Circle** – Célebre pela sua cenografia e pelos cativantes jardins, é dedicado inteiramente à fusão entre bandas, artes performativas e actuações de estilos como *Bass Music*, *World Music*, *Dubstep*, *Techno*, de entre outros.

**Sacred Fire** – É um espaço aberto, local de *land art* e música acústica. Também decorrem aqui diversos *workshops* de sustentabilidade, ou artes plásticas, e também de variados estilos gastronómicos.

**Liminal Village** – Aqui desenrola-se o programa cultural do festival. Esta zona congrega uma galeria de arte e espaços para conferências, painéis de discussão e *workshops* de diversos autores e artistas convidados.

**Healing Area** – É uma das zonas mais peculiares do evento. Considerada a melhor área de *wellness* num festival de cultura independente, neste local existe uma programação variada para diferentes actividades a cargo de vários terapeutas profissionais. De meditação a yoga, Reiki, chi kung, para além das actividades na única piscina *watsu* móvel que existe em Portugal.

Este é também um festival premiado, em 2008 e 2010, o Boom foi galardoado com o *Greener Festival Award Outstanding*. Em 2010 acumulou ainda o prémio *Green'n'Clean Festival of the Year* nos *European Festival Award*, além de ter sido convidado pela ONU para fazer parte da *United Nations Environmental and Music Stakeholder Initiative*, projecto com vista a promover a consciência ambiental junto do grande público” (Filipe, 2012).

## **FMM Sines**

Segundo dados dos organizadores disponibilizados no *site* do festival <sup>6</sup>, existem alguns elementos essenciais que qualificam e distinguem a identidade do festival: a qualidade e diversidade do programa, a qualidade e singularidade dos espaços onde se realizam as diferentes intervenções musicais, um espírito único e, por último, o facto de tratar-se não só de um festival de música mas também de um serviço público cultural.

Numa perspectiva histórica, o Castelo de Sines está intimamente ligado à figura de Vasco da Gama, daí que um dos principais objectivos quando se concebeu o festival para este espaço, foi o de proporcionar ao público um evento que reunisse expressões musicais do mundo, numa ode à interculturalidade que está associada a este navegador.

A filosofia do festival Músicas do Mundo de Sines é precisamente “Dar a Descobrir”.

Numa linguagem musical este festival pode ser encaixado na categoria de “*world music*” – “da tradição ao jazz, da folk aos blues, do tango ao reggae, da clássica à fusão, é sobretudo um festival de música sem fronteiras de género” (‘Festival Músicas do Mundo começa hoje em Sines: consulte o guia de sobrevivência BLITZ e saiba o que esperar (horários, transportes),’ 2012).

Em 2012 realizaram-se 36 concertos que contaram com músicos dos cinco continentes o que resultou numa multiplicidade de estilos musicais que enriqueceram o evento de forma a conseguir agradar a todo o tipo de gostos musicais.

O Festival Músicas do Mundo de Sines também se afirma como um evento “não-comercial”, cuja programação resulta de uma análise criteriosa do meio musical e artístico e que obedece fielmente ao seu mote: dar a descobrir.

A revista de *world music* - “*Songlines*” - considerou pelo terceiro ano consecutivo o festival de Sines como um dos 25 melhores festivais do género em todo o mundo (‘Festival Músicas do Mundo começa hoje em Sines: consulte o guia de sobrevivência BLITZ e saiba o que esperar (horários, transportes),’ 2012).

## **Optimus Alive**

O festival Optimus Alive, que decorre no concelho de Oeiras, é considerado um evento urbano, não só pela localização privilegiada (perto de Lisboa e virado para o Tejo) mas

---

<sup>6</sup> <http://fmm.com.pt/sobre-o-fmm/dados-basicos/>

também pelo espírito que rege o público que aqui acorre. Trata-se já de um acontecimento anual, ponto de encontro entre milhares de pessoas provenientes de vários pontos do país e do estrangeiro que vêm pelo convívio e, essencialmente, é aqui que se torna possível ver e ouvir alguns dos mais proeminentes artistas e bandas. Aqui “as pessoas vêm para ver música” (‘Optimus Alive com 16 mil estrangeiros de 54 nacionalidades,’ 2012).

Em 2012 e segundo dados fornecidos em entrevista por Álvaro Covões, estiveram nos 3 dias do festival 16 mil estrangeiros de 54 nacionalidades diferentes.

De acordo com as palavras de Hugo Figueiredo (Director de Marketing central da operadora) a marca Optimus é a segunda marca mais associada à música e a primeira na área das telecomunicações. “O Optimus Alive é o nosso pilar de construção de marca e de ligação à música” (Quintela, 2012).

Este é um festival que contará em 2013 com a sua sétima edição e cuja aposta continua a dirigir-se para os grandes nomes da música a nível mundial (Radiohead, The Cure, The Stone Roses, Depeche Mode, de entre muitos outros) o que implicará sempre um orçamento bastante elevado para a sua concretização.

O festival Optimus Alive foi considerado pela revista Elle britânica como um dos melhores do mundo em 2012 (‘Entrevista com Hugo Figueiredo,’ 2012).

### **Paredes de Coura**

O Festival Paredes de Coura faz parte da história dos festivais em Portugal, pela sua longevidade, pela forma como evoluiu ao longo de 20 anos, pela qualidade que lhe é atribuída e pelo espaço extraordinário onde decorrem as suas conseqüentes edições.

Remontando à origem do festival Paredes de Coura, os seus organizadores estavam longe de imaginar até onde poderia ir a “brincadeira” de um grupo de amigos que, no espaço de uma semana, organizou a primeira edição deste festival. Até à quinta edição a entrada era grátis e muitas das bandas portuguesas mais proeminentes da altura foram dando forma aos diversos cartazes, tais como: Mão Morta, The Gift, Xana, Tédio Boys, Ena Pá 2000, etc.

Actualmente diz-se que “Não é ‘apenas’ o mais belo festival português. É também uma espécie de terreno sagrado para alguns dos melhores concertos rock” (Pereira, s.d.: s.p.).

Houve sempre uma preocupação, ou antes, o ponto de honra de dar oportunidade a bandas nacionais de pisarem os palcos deste festival. Não só possibilitando ao público a oportunidade de assistir a concertos de bandas bastante conhecidas do nosso país, mas

também numa óptica de divulgação de novos projectos através da realização de um concurso de bandas a nível nacional.

João Carvalho (fundador do festival) realça também o risco e preocupação que são característicos das suas sucessivas edições e que está patente nos critérios de selecção de bandas que primam pela diferença, pela exclusividade e, muitas vezes, pelo facto de se moverem em circuitos mais alternativos. Pretende acima de tudo trazer bandas de que gostam (os organizadores) dando igualmente continuidade a dois dos objectivos do festival, marcar e definir tendências e trazer novidades a Portugal.<sup>7</sup>

### **Sudoeste TMN**

A TMN enquanto patrocinadora principal do festival (para além da MEO, SAPO e Music Box) acaba por definir de forma bastante fiel, através das campanhas que vai desenvolvendo, qual o posicionamento do Sudoeste TMN no universo dos festivais em Portugal.

A marca de telecomunicações MOCHE criou em 2012 uma campanha designada “Desconto Moche 20€” que veiculava a seguinte mensagem: “Se és MOCHE estás à espera de quê para passares umas férias poupadinhas no Sudoeste TMN”. O objectivo consistia em aliciar os consumidores MOCHE SUB-25 a comprarem um passe para os 5 dias do festival Sudoeste TMN com um desconto de €20. Toda esta campanha foi dirigida para o público-alvo do festival que pertence claramente a uma camada mais jovem, daí ter sido desencadeada por uma marca com este posicionamento: “MOCHE, uma marca espontânea, criativa e com toda a liberdade para falar com os seus consumidores sem quaisquer preconceitos” (‘Moche convida a umas férias poupadinhas no Sudoeste TMN,’ 2012).

As vantagens que advêm desta relação das marcas com o festival são óbvias e para o comprovar basta atentar ao resultado do estudo da empresa Multidados, que concluiu que a TMN é a terceira marca mais associada a este tipo de eventos (‘Moche no Sudoeste TMN,’ 2012).

Campismo, praia, música e convívio acabam por ser os ingredientes fundamentais para atrair os milhares de visitantes jovens que elegem este festival e que acabam desta forma por gozar umas férias *low cost*. A Zambujeira do Mar enquanto local de acolhimento é

---

<sup>7</sup> Documentário do JN sobre os 20 anos do Festival Paredes de Coura. Recuperado em 17 Janeiro de <http://bcove.me/9wtxyzsd>

determinante para a identidade do festival e para definir alguns traços diferenciadores (Branco, 2012).

### **Super Bock Super Rock**

Apesar de no ano de 2012 os resultados deste festival (em termos de afluência) terem sido inferiores às edições anteriores, num outro aspecto foi o evento triunfante, o posicionamento da marca Super Bock.

O festival Super Bock Super Rock, que conta já com 17 edições apresentando-se como um dos melhores exemplos de longevidade e tradição nas lides musicais, foi destacado num estudo da Marktest de 2012 (nomeadamente o *Sponsoring Tracking*<sup>8</sup>) por ter obtido “o maior número de referências espontâneas e correctas aos seus patrocinadores: cerca de 60% dos indivíduos dos 15 aos 64 anos, residentes nas áreas da Grande Lisboa e do Grande Porto” (‘Super Bock Super Rock com melhor índice de recordação de patrocínio,’ 2012).

A Super Bock obteve um máximo de 60% de recordação na semana do festival.

Para além da Super Bock, a Optimus e a TMN foram também as mais associadas aos festivais de verão.

Tal como está patente no nome, este festival assume-se predominantemente como um evento de Rock e que tem como retrato do seu perfil a designação “massas informadas”.

Caracteristicamente é um evento *mainstream* cujo alinhamento (escolha de bandas) é composto por artistas conhecidos, integrados em circuitos mais comerciais, maioritariamente.

O evento decorre no Meco desde há dois anos o que gerou nas duas edições anteriores um impacto bastante negativo devido às condições precárias que condicionaram a qualidade do evento (excesso de pó, fraca iluminação, trânsito incomportável, e as longas filas na restauração). Coincidentemente em 2012, ano em que as condições foram melhoradas, verificou-se uma quebra relativamente acentuada dos bilhetes vendidos e, as queixas relativamente ao cartaz da última edição, foram mais constantes (Vasconcelos, 2012).

### **Marés Vivas TMN**

---

<sup>8</sup> Sponsoring Tracking é um estudo da Marktest, que permite acompanhar a recordação de marcas patrocinadoras de eventos desportivos ou musicais. O estudo tem por base a metodologia PUBLIVAGA, desenvolvida pela Direcção de Estudos Publicitários da Marktest desde 1989.



O Festival Marés Vivas que já se realiza desde 1998 assume-se, não só como um acontecimento musical, mas também como um importante acontecimento cultural na região. Há uma clara aposta na diversificação dos projectos artísticos e dos espaços de lazer que preenchem o espaço do evento.

A expansão do festival ultrapassa largamente a fronteira terrestre e o seu prestígio já se faz notar também no estrangeiro, isso torna-se perceptível quando é medida a afluência de turistas que estão presentes no festival.

O recinto tem a particularidade de estar localizado junto à Foz do Douro, constituindo-se desta forma um cenário bastante aprazível, apreciado pelos visitantes e pelos próprios artistas.

Um dos pontos de honra, citado invariavelmente pelos organizadores do festival Marés Vivas, é a atribuição do título de “o maior festival de Verão que se realiza na região Norte do País”. Para o Director do Festival – Jorge Lopes – os aspectos que mais o distinguem dos demais são “a proximidade urbana, a qualidade musical, o preço e a paisagem” (Albuquerque, s.d.: s.p.).

Refere ainda que “Ao nosso festival vão aqueles que querem relaxar e ouvir música” (Ibidem).

#### ***4.3.1. Caracterização do Público & Segmentação***

##### **Boom**

É difícil definir um perfil rigoroso do público deste festival, tal como referido anteriormente uma das características deste evento é precisamente o facto de ser transgeracional.

Segundo Artur Mendes, membro da organização, “não existe um perfil do público do festival”. Existe sim, uma acentuada transversalidade etária, desde crianças a adultos e, até mesmo, pessoas com mais de 50 anos. O que permite esta amplitude é a vasta oferta artística e cultural do festival, a existência da componente educacional, a vivência de experiências que ultrapassam largamente o componente lúdico isolado (Mendes, 2012).

Para além da questão etária, é também de realçar a origem do público deste festival que não é de todo homogénea. Em 2012, 85% dos bilhetes foram vendidos para fora de Portugal, havendo registo de 102 nacionalidades o que torna este evento

extraordinariamente rico a nível cultural e, essencialmente, na forma como divulga o país de acolhimento a nível internacional (Ibidem).

Este factor da heterogeneidade cultural também se justifica por o Boom dispor de uma vasta rede mundial de embaixadores, o que irá permitir mais facilmente a propagação da mensagem, pelo menos de forma mais eficaz e com mais credibilidade. É desta forma propiciado o contacto entre pessoas de diversas matrizes culturais que rapidamente se identificam e interagem com base em pressupostos artísticos e culturais, partilhando gostos e interesses em comum. Permite-se assim a dissipação ou, pelo menos, atenuação das diferenças entre pessoas com nacionalidades tão distintas (Ibidem).

### **FMM Sines**

No caso de Sines a determinação do perfil também não é taxativa. Pelo facto de ser um festival de “*world music*” é ampliado automaticamente o público-alvo devido à transversalidade de gostos que são abrangidos. No *site* dedicado ao festival<sup>9</sup> pode ler-se uma afirmação que resume o público a quem se destina, “Todas as pessoas que se sintam abertas a descobrir novas músicas”. Para além disto, a organização reitera a amplitude quer social quer educacional do público característico de Sines, passando uma mensagem de igualdade e de partilha de missão. “O FMM não tem destinatários preferenciais a não ser ouvintes com capacidade de se surpreender, sejam eles um velho pescador, um jovem estudante universitário ou um melómano experimentado. É uma multidão unida pela receptividade à diferença e à experimentação.”<sup>10</sup>

Em 2012 estima-se que tenham estado nos três primeiros dias do evento mais de 16 mil pessoas, o que significa uma duplicação face aos números atingidos em 2011, segundo dados da organização.

### **Optimus Alive**

O festival Optimus Alive experienciou no ano de 2012 um sucesso inequívoco relativamente ao público do evento. Teve a capacidade de esgotar um recinto que alberga 55 mil pessoas e, como balanço final dos três dias do evento, foram contabilizados cerca de 155 mil festivaleiros.

Numa amostra tão alargada de público torna-se difícil fazer uma caracterização rigorosa do perfil, no entanto, sabem-se informações bastante relevantes que ajudam a compreender o sucesso deste evento. Houve algumas alterações face a anos anteriores respectivamente ao

---

<sup>9</sup> Site: <http://fmm.com.pt/sobre-o-fmm/dados-basicos/>

<sup>10</sup> Informação recolhida no mesmo *site*.

público-alvo. Em edições anteriores Espanha era (a nível internacional) o principal mercado, de onde era oriundo o maior número de festivaleiros. Em 2012, ao contrário do que se verificava até então, o Reino Unido assumiu-se como o primeiro mercado internacional ultrapassando Espanha. Na edição de 2012 registou-se a venda de 16 mil bilhetes no estrangeiro, o que gerou a presença de 54 nacionalidade diferentes dentro do recinto ('Optimus Alive com 16 mil estrangeiros de 54 nacionalidades,' 2012).

### **Paredes de Coura**

No ano de 2011 foi realizado um estudo sobre o festival Paredes de Coura, que teve especial enfoque na definição do público característico deste festival. Este trabalho foi realizado no âmbito de uma tese de mestrado por um aluno do ISCTE (Instituto Universitário de Lisboa) pertencente ao departamento de sociologia.

Para efeitos da tese foram inquiridos 108 indivíduos e dos resultados obtidos serão destacados os seguintes:

Na amostra reunida, a idade mínima registada foi de 16 anos e a máxima de 38 anos. Esta primeira conclusão corrobora outro estudo realizado anteriormente, nomeadamente, "Públicos do Porto 2001". Verifica-se portanto que é um público maioritariamente juvenil. Quanto ao género, 52,8% dos inquiridos eram do sexo feminino e os restantes 47,2% do sexo masculino.

Este festival é tradicionalmente conotado com o género musical Rock e Rock Alternativo mas a sua oferta acaba por se estender actualmente a outros géneros, nunca desvirtuando, no entanto, a sua estética e a linha orientadora que têm guiado as escolhas das bandas ao longo dos anos (Azevedo, 2011).

Neste sentido os gostos musicais dos 108 inquiridos também foram questionados. Como tal, ficou averiguado que a maior frequência de respostas concentra-se no género Pop/Rock (89) e o Alternativo (69). Seguidamente surge o Dance / Trance (32), o Jazz e o Reggae surgem empatados (30). O Metal contou com 26 respostas e o Chill Out 23, por fim, o Hip Hop, foi o género que reuniu menos respostas (13) (Rocha, 2011:31).

Genericamente, os Públicos de Paredes de Coura são heterogéneos, na sua maioria jovens estudantes, nos primeiros anos da segunda década de vida, solteiros, com o ensino secundário terminado, muitos com graus de ensino superior em desenvolvimento. Neles se constata uma multiplicidade de práticas culturais, com incidência nos novos meios tecnológicos e em práticas de socialização como ir a bares ou discotecas e a outros concertos e festivais e que

têm o Pop/Rock e o Alternativo/Indie, como estilos musicais de eleição. Resta acrescentar que preferem ir ao festival acompanhado s pelos amigos, no intuito de, principalmente, se divertirem (Rocha, 2011:39).

### **Sudoeste TMN**

O público do Sudoeste pertence efectivamente a uma faixa etária bastante juvenil, as condições do espaço são favoráveis a um público mais jovem, a envolvente do festival (praia, campismo) coincide com um padrão de *lifestyle* que se adequa a este tipo de público e, os dias do evento são considerados por muitos como uma forma de gozar férias *low cost*. As marcas mais presentes neste festival comunicam com o seu público utilizando uma linguagem e campanhas adequadas a este *target*. O exemplo da Moche é bastante esclarecedor, aliás, a própria marca é designada como, “Moche, a marca da TMN para jovens” (‘Moche no Sudoeste tmn,’ 2012).

No verão de 2012 as campanhas desencadearam-se em locais estratégicos, próximos de potenciais festivaleiros, a Moche teve presenças assíduas “em universidades, escolas secundárias, e festivais de verão e onde utilizou uma das premissas base do novo posicionamento da marca para dar prémios: os amigos” (Ibidem).

A particularidade deste tipo de público mais juvenil prende-se com a sua natural propensão para definir tendências, tendo igualmente um forte efeito de rede (Branco, 2012).

A importância dos circuitos de amigos tem inerente esse efeito de rede, mediante a intensiva partilha de conteúdos que se repercute no desencadear de influências e acções em grupo. Se a mensagem atingir correctamente um grupo estratégico rapidamente se dissemina a restantes elementos criando-se relevantes efeitos de contágio.

### **Super Bock Super Rock**

Durante os três dias do festival estima-se que passaram pelo recinto cerca de 64 mil pessoas (Lopes, 2012).

Tendo em conta que este é um evento mais direccionado para as massas, grande parte do público que opta por este evento pertence a uma faixa etária mais jovem. Outro factor que permite esta conclusão prende-se com o elemento “espaço” visto que as condições que o Meco oferece para campismo são mais propícias a serem aceites por jovens do que por pessoas em idade mais adulta que assumem outro tipo de exigência. Tal como figura na seguinte opinião, “De experiências anteriores, já se sabia que músicos pré-geração de 80

não motivam os pais a sair de casa para ir ao festival dos filhos. Tinha sido assim no Optimus Alive em 2008 com Bob Dylan e Neil Young” (Vasconcelos, 2012: s.p.).

Esta é uma ilustração adequada ao que aconteceu em 2012 com a quebra de público (mais um argumento a tentar justificar o menor êxito) e que simultaneamente reflecte qual o espírito predominante neste evento e o tipo de público que o forma.

### **Marés Vivas TMN**

O festival Marés Vivas conseguiu, num ano difícil como o de 2012, aumentar o número de visitantes, registaram-se mais 28 mil do que na edição de 2011. Em linguagem numérica este aumento traduz-se num total de 95 mil pessoas nos quatro dias do evento (7 mil das quais eram de nacionalidade espanhola) (‘Festivais de verão em crise? Só Marés Vivas e Rock in Rio Lisboa tiveram mais público em 2012,’ 2012).

Relativamente ao público estrangeiro a percentagem maior é proveniente de Espanha mas já se verifica um crescendo de visitantes de outros pontos do mundo, nomeadamente alemães, ingleses e italianos (Câmara Municipal de Gaia, 2012).

O público doméstico continua a ser uma prioridade, sendo desta forma delineadas estratégias por parte da organização, que criam as condições favoráveis para que mais famílias possam participar no festival.

O esforço partilhado entre os agentes internacionais, os artistas e os patrocinadores institucionais ou privados para a manutenção de preços acessíveis faz com que o evento se torne “incontornável, abrangente e aplaudido pelas mais diversas gerações” (Ibidem).

Jorge Lopes refere ainda que o perfil do público que vai ao Marés Vivas coincide com todos aqueles que “querem relaxar e ouvir música”, e que procuram “diversão e boa música” (Albuquerque, 2012).

Numa primeira abordagem (Amostra Exploratória) foram seleccionados os festivais considerados mais conceituados dentro do meio, de acordo com os diferentes critérios expostos. A listagem destes festivais era determinante para a efectiva compreensão do seu impacto, quer junto do público (lotação), quer junto das economias locais, compreendendo desta forma, qual a actividade que se regista em torno deste universo.

Após a observação destes festivais, concluiu-se que para efeitos de uma maior homogeneização da amostra se deveriam definir novos critérios, para nova triagem.

Como tal, os critérios foram reformulados passando a ser os seguintes:

- Mais de 5 edições;
- Mais de 55 mil pessoas;
- Número maior ou igual a 3 palcos;

O resultado obtido está patente na seguinte tabela:

**Tabela 2 – Festivais de Música em Portugal – Amostra Final**

Dados 2012	Lotação dos Eventos em 2012	Longevidade	Preço	Localização	Duração	Nº de Palcos
<b>FMM Sines</b>	Cerca de 80 mil pessoas no total do evento	14 Edições	1 dia: €15   6 dias: €65   3 dias: €35	Sines	6 dias	3
<b>Optimus Alive</b>	155 mil pessoas nos 3 dias (16 mil estrangeiros)	6 Edições	Bilhete Diário: €53   Passe 2 dias: €89   Passe 3 dias: €105	Oeiras	3 dias	4
<b>Paredes de Coura</b>	Cerca de 85 mil pessoas no total do evento	20 Edições	€80 + €2 (taxa de processamento) - para 5 dias   €40 + €2 (taxa de processamento) - para 1 dia	Paredes de Coura	5 dias	3
<b>Sudoeste TMN</b>	Cerca de 175 mil pessoas no total do evento	16 Edições	Passe: €95 / €90 com cartão jovem   Bilhete diário €50	Zambujeira do Mar	5 dias	3
<b>Super Bock Super Rock</b>	Cerca de 60 / 65 mil pessoas no total do evento	17 Edições	Bilhete diário: €45   Passe 3 dias: €80	Sesimbra - Meco	3 dias	3

Estes 5 eventos musicais, tendo em conta as suas características (lotação + cartaz + palcos) acabam por englobar o núcleo de festivais que mais prestígio confere ao nosso país nesta área. São, não só, os que mais pessoas movimentam, mas também os que ombreiam com os principais (grandes) festivais da Europa, tanto na diversidade como na qualidade.

Esta amostra final é a mais representativa do universo dos grandes festivais nacionais. Com excepção do Optimus Alive todos os restantes completam mais de 10 edições mas, em compensação, este alcança o número assinalável de 155 mil visitantes na edição de 2012.

Só com base nestes 5 festivais podem contabilizar-se cerca de 555 mil pessoas que passaram por um destes eventos. Para além dos visitantes ainda estiveram envolvidas todas as equipas de trabalho, artistas, promotoras, equipas de segurança, etc. Foram criados

diversos empregos durante os dias dos eventos nas mais diversas áreas e, as zonas envolventes puderam usufruir da agitação provocada por estas mobilizações massivas.

Para além destes 5 festivais, foram realizados pelo menos mais 51, daí que os números acima apresentados aumentem ainda significativamente, sendo possível afirmar que esta é, sem dúvida, uma área de grande e crescente dinamização.

Portugal é considerado por diversas agências internacionais como um dos destinos turísticos mais atractivos, e a música deve ser considerada neste contexto. Tal como consta no site *European Consumers Choice*,<sup>11</sup> a cidade do Porto foi eleita como o melhor destino europeu em 2012, estando à frente de 19 grandes cidades europeias. Os principais festivais nacionais incluem nos seus alinhamentos nomes reconhecidos internacionalmente e, podemos até afirmar, que pouco ou nada os distingue dos seus congéneres europeus. Os números apresentados têm, por isso, um bom potencial de crescimento, se juntarmos à música, a vertente turística das localidades e regiões onde estes festivais se inserem. E é com base nestes elementos que a pertinência do projecto também se justifica.

---

<sup>11</sup> Consultado em 2 Março, 2013, de <http://www.europeanconsumerschoice.org/travel/european-best-destination-2012/>

# Capítulo II - Marketing Experiencial

## 1. *Economia da Experiência*

O conceito de Economia da Experiência (Experience Economy) foi popularizado por Pine e Gilmore<sup>12</sup> (1999) e veio articular-se com as novas mudanças de mercado e com os novos padrões de consumo que derivam, em parte, dos avanços tecnológicos. A Experiência é reconhecida como parte integrante de um renovado modelo económico que vem auxiliar as novas estratégias de negócio a providenciarem inovadoras soluções, que fomentem a prosperidade das empresas num contexto económico e social diferentes. O futuro das actividades económicas e a sua relação com os clientes passa por contemplar nas suas estratégias a oferta de produtos e serviços que superem a uniformização, fomentando, pelo contrário, a customização.

Pine e Gilmore (1999) explicam a história do desenvolvimento dos vários estádios económicos recorrendo a um peculiar paralelismo com as quatro fases da evolução do “bolo de aniversário”.

O primeiro estágio económico – Economia Agrária – corresponde metaforicamente à época em que os bolos de aniversário eram totalmente confeccionados em casa recorrendo a produtos agrícolas de baixo custo. Seguidamente surge a Economia Industrial que, no contexto comparativo, significa que o bolo de aniversário já é elaborado a partir de ingredientes provenientes da indústria, recorrendo a uma superfície comercial e pagando um pouco mais do que o anteriormente necessário para os obter. Como substituta da anterior realidade económica impõe-se a Economia de Serviços que é caracterizada, socialmente, pelo excesso de trabalho e por uma constante preocupação com a optimização do tempo. Este novo padrão de vida não permite que se confeccione o bolo em casa recorrendo-se, como alternativa, à compra de um bolo já feito, o que encarece significativamente o produto (custo 10 vezes superior ao preço dos ingredientes). Por fim, a Economia da Experiência afirma-se como a tendência dos nossos tempos. Neste caso, para além de não haver tempo para a sua confecção caseira a exigência do consumidor é superior, como tal, contrata-se uma empresa em regime de *outsourcing* de forma a organizar toda a festa de aniversário que custará \$100 em vez de \$10 mas, em

---

<sup>12</sup> O termo Economia da Experiência foi descrito pela primeira vez por Pine e Gilmore num artigo publicado em 1998 intitulado "A Economia da Experiência".



compensação, o resultado é a realização de um evento memorável e, provavelmente, com a oferta do bolo que, neste caso, se torna secundário (Pine & Gilmore, 1999).

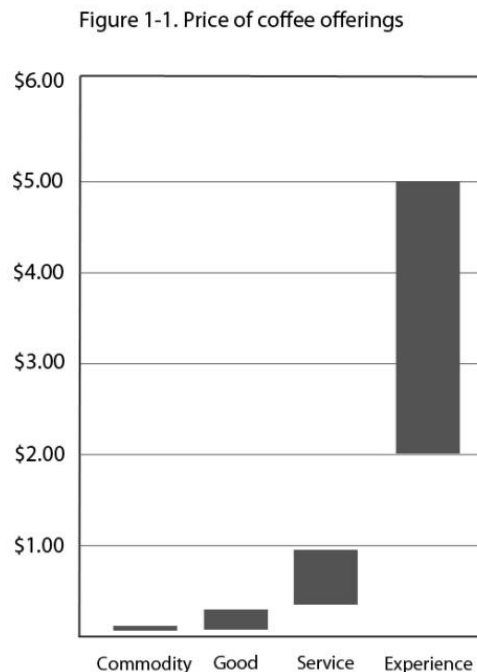
Esta metáfora explicativa introduz assim o conceito de Economia da Experiência. Importa destacar a primazia que é atribuída ao objectivo do consumo, que ultrapassa as funções básicas para as quais determinado produto ou serviço foram concebidos. Jensen (1999) desenvolveu um conceito que se articula com esta ideia nomeadamente, a Sociedade do Sonho. Neste contexto, o consumo de um produto associa-se ao valor emocional que este tem inerente, e não, unicamente, à sua existência física e à sua capacidade para suprir necessidades reais.

Os quatro níveis económicos variam consoante a oferta económica correspondente a cada um. As mercadorias (*commodities*) são a base da economia agrária e são, como tal, provenientes da natureza (de origem animal, mineral e vegetal). Caracterizam-se por serem fungíveis (esgotam-se aquando do primeiro consumo). A sua venda para os mercados é determinada pelas leis da oferta e procura. O custo de extracção dos diferentes produtos não tem influência directa no preço, a longo prazo, os valores serão determinados pelas forças (invisíveis) dos mercados. Os bens (*goods*) são produtos tangíveis (passíveis de serem tocados, palpáveis) neste caso, as empresas procedem à sua standardização e posterior inventário. Os serviços são actividades intangíveis, prestados a um cliente particular e permitem realizar tarefas que têm de ser feitas mas que os clientes não querem fazer eles próprios. São providenciados de acordo com a procura (Pine & Gilmore, 1999).

A Internet veio, por sua vez, enfraquecer gradualmente a economia de serviços. Para além de eliminar invariavelmente o elemento humano acabou por transformar as transacções de bens e serviços em mercadorias virtuais, mercantilizando o sector. A desintermediação (a eliminação do contacto directo entre as empresas, os retalhistas, os distribuidores, os agentes e os compradores finais), bem como a habitual automatização na execução de funções, acabaram por contribuir para que este modelo económico deixasse de ser suficiente no momento de corresponder às necessidades dos clientes (Pine & Gilmore, 1999).

É neste contexto que surge o último nível, as experiências. As experiências envolvem pessoas de forma individual (não existem duas pessoas a sentirem da mesma forma uma mesma experiência) e a natureza da sua oferta assenta na memorização do que é vivido (*memorable*). Enquanto o trabalho das empresas responsáveis pela criação da experiência perece, o valor da mesma perdura no tempo.

A experiência constitui agora um quarto nível de valor económico, acrescentado aos restantes - *mercadoria, bem e serviço* - e cujo valor é largamente superior aos demais.



**Figura 1** – Variação do Preço do Café.

Fonte: Pine & Gilmore, 1999: 2.

O quadro acima reflecte em termos comparativos a importância e valor que cada nível económico tem relacionado e, facilmente se compreende, que a experiência associada a um mesmo produto pode valorizá-lo muito superiormente (Pine & Gilmore, 1999). Pegando no exemplo do café, a explicação para as variações do preço resultam das diferentes formas como é utilizado no mercado: Enquanto mercadoria (grão de café), as empresas que se encarregam da sua colheita e venda para os mercados lidam com valores comerciais muito baixos; na etapa seguinte, na qual o fabricante mói, empacota e vende o café numa mercearia, tornando-se assim num bem de consumo, o valor altera-se para o consumidor (entre 5 a 25 centavos por copo, consoante a marca ou o tamanho da embalagem); por outro lado, se o café for preparado e servido num restaurante ou num qualquer estabelecimento apto para o efeito, o serviço prestado tem inerente o valor de 50 centavos a um dólar por copo, aumentando face aos contextos anteriores. Verifica-se, portanto, que o café consegue corresponder a uma mercadoria, a um bem e a um serviço, cada qual com o seu rácio de preço diferenciado e aumentando gradualmente o seu valor à medida que aumenta o estágio de comercialização. No entanto, se o mesmo café for vendido num outro contexto, como num Teatro, num restaurante de 5 estrelas, num qualquer estabelecimento

envolto num conceito e num ambiente distintos, isso fará com que o consumidor pague com naturalidade entre 2 a 5 dólares, atingindo-se assim o quarto nível, o da experiência. Se uma empresa comprar uma mercadoria e conseguir, a partir daí, criar uma experiência associada ao seu produto ou serviço, isso permitirá incrementar o seu valor e o preço final muito além do seu preço inicial (Pine & Gilmore, 1999).

Um dos mais antigos e proeminentes exemplos da utilização da experiência enquanto estratégia de negócio é o caso *Walt Disney*. Para além de ter estado na vanguarda da criação e desenvolvimento dos desenhos animados, impulsionando-os tecnicamente (sincronização de sons, aplicação de cor, cenários tridimensionais, etc.) o seu auge aconteceu no momento em que foi inaugurada a *Disneyland* na Califórnia (1955) – construção de um universo inspirado nos desenhos animados – e, mais tarde em 1971, quando a *Walt Disney World* abriu portas. No mundo da *Walt Disney* não existem clientes, mas sim convidados, os empregados assumem a categoria de membros de elenco e todo o trabalho desenvolvido traduz-se em mega produções que se adornam de cores, sabores, texturas, cenários fantásticos, para que todo o ritual da visita seja memorável e, se a experiência for de facto memorável, significa que o objectivo foi cumprido (Pine & Gilmore, 1999).

As experiências decorrem a um nível pessoal e individual, compreendem uma acção na qual o consumidor desempenha um papel de convidado e principal interveniente. Para a experiência se tornar memorável (principal objectivo), tudo se desenrola no campo das sensações e no plano emocional dos consumidores, pois de outra forma não é possível fazer com que o valor da experiência perdure.

Existe uma vasta heterogeneidade de experiências para os mais diversos fins, que podem proporcionar conhecimento, diversão, entretenimento; podem ser agradáveis, dolorosas, radicais, de entre uma infinidade de sentimentos e sensações inerentes. Isto levanta algumas questões em relação ao motivo que conduz um indivíduo a fazer as suas escolhas em detrimento de outras e, qual é, afinal, o objectivo quando a experiência que se procura irá causar desconforto. Naturalmente que sempre que confrontados com uma nova situação, os consumidores inevitavelmente alteram o seu comportamento, adaptando-o ao novo desafio em curso. Há uma mudança constante nos hábitos e objectivos de cada um à medida que se vivem novas experiências e, é precisamente esta filosofia que vai actualmente de encontro à missão das marcas: desencadear a mudança nas vidas dos seus clientes (Pine & Gilmore, 1999).

Proporcionar experiências é agora o objectivo principal das marcas mas não o objectivo último. Analisando mais atentamente os meios implicados para atingir os fins, conclui-se que viver a experiência não é o principal objectivo, existe algo ainda mais relevante e com mais valor do que as memórias que se retêm.

Por exemplo, quando alguém se inscreve num ginásio a experiência imediata não é necessariamente algo desejado ou agradável para quem á irá experienciar, pelo contrário, este género de actividade implica desconforto físico derivado dos exercícios, rotinas a cumprir, um conjunto de particularidades que não tornam a experiência em si interessante. No entanto, facilmente se compreende que o valor não está concentrado na experiência em si mas, por outro lado, naquilo que irá daí advir, o que é desejado para além da experiência, uma transformação, seja ela um corpo definido, perda de peso, etc.

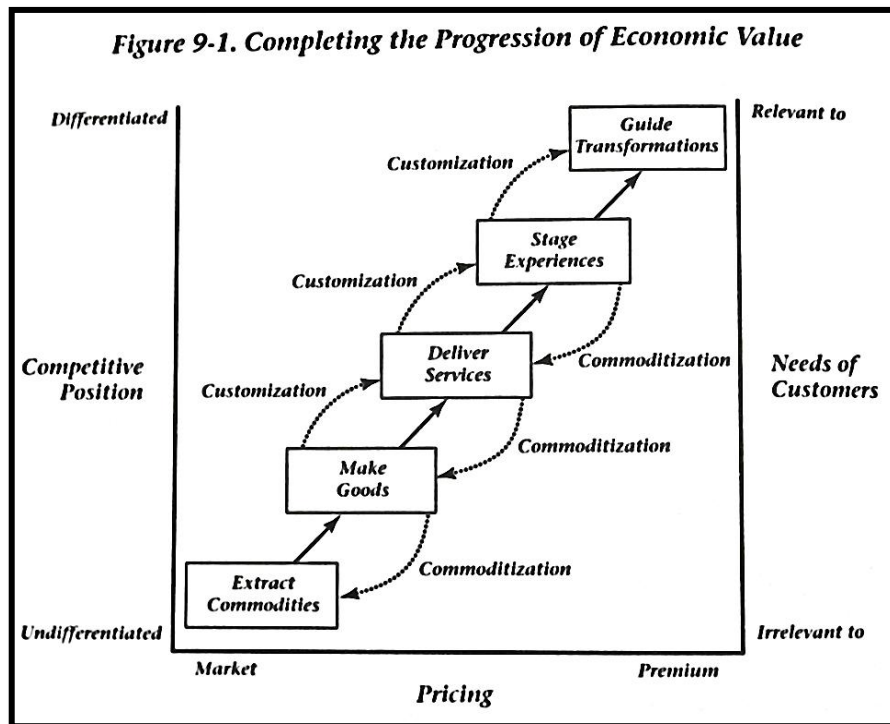
Se não forem contemplados princípios de mudança sempre que se oferecem experiências, estas correm o risco de se tornarem elas próprias mercadorias, transfigurando-se em algo rotineiro e massificado.

*“Those companies which stage experiences alone – without considering the effect of these experiences in such a way as to create a desired change – will eventually see their experiences become commoditized” (Pine & Gilmore, 1999: 165).*

Desta forma assume-se mais uma oferta económica distinta das anteriores, no quinto nível entra-se no campo das *transformações*.

*“A transformation is what the out-of-shape person, the emotionally troubled person, the young managers, the hospital patient, and the struggling company all really desired” (Pine & Gilmore, 1999: 165).*

**Figura 2** – Actualização dos Valores Económicos, com inclusão do 5º nível – as transformações.  
 Fonte: Pine & Gilmore, 1999: 166.



Tal como está patente na figura 2 uma posição competitiva atinge-se consoante o maior grau de diferenciação que se consegue alcançar, e verifica-se um crescendo de relevância para os consumidores à medida que se avança no nível económico. A seguir a uma experiência procede-se a uma transformação e, é nesta fase, que está patente em igual proporção, o máximo de diferenciação, a total relevância para o cliente e o maior valor adquirido pelo que é transaccionado.

Qualquer empresa, independentemente da sua área de actuação, poderá consagrar nas suas estratégias o objectivo de oferecer a transformação como parte dos seus serviços. Na área da saúde ou desporto a oferta da transformação é fácil de compreender visto que aquilo que se vende é a ideia de um estilo de vida mais saudável e a “promessa” de alterações estéticas efectivas. No campo das artes marciais (em que se trabalha a disciplina, o controlo pessoal e outras filosofias de vida) as pessoas são atraídas pela ideia de se converterem a uma mudança de mentalidade e de comportamento social. Na indústria da alimentação cada vez mais se encontram restaurantes temáticos que, para além da sua função básica (servir refeições), também se complementam com conceitos específicos aliados a hábitos alimentares saudáveis e que funcionam igualmente numa perspectiva

educacional, ensinando novas receitas, demonstrando a potencialidade de novos alimentos, mudando e criando novos hábitos.<sup>13</sup>

## 2. *Marketing Experiencial*

O Marketing Experiencial funciona ao nível dos aspectos sensoriais, apelando igualmente ao lado emocional dos consumidores, de forma a garantir a eficácia da sua mensagem e a perpetuação da experiência. Não basta apelar às necessidades e aos valores básicos, será determinante para o sucesso das empresas actualmente a capacidade de criarem identificação com a marca, o produto ou o serviço, recorrendo a mecanismos que impulsionem o agir, o sentir, o relacionar, o gostar.

Produtos e serviços a funcionarem isoladamente já não são suficientes para que uma empresa consiga ter sucesso, tornando-se numa referência ou ganhando espaço no mercado numa óptica distintiva. Actualmente os consumidores querem experimentar e viver algo inédito quando consomem um produto ou quando optam por um determinado serviço e, qualquer negócio nos dias de hoje e nas mais diversas áreas pode providenciar essas soluções (Pine & Gilmore, 1999).

A ideia de vendas associada a um objectivo (principal) do marketing é também obsoleta. Como Drucker (1973) enunciou, a intenção do marketing é tornar a venda secundária, pretende-se acima de tudo o conhecimento e entendimento absoluto do cliente, para que o produto ou serviço se encaixe naturalmente e se venda praticamente a ele próprio, facto que se mantém actual.

Segundo dados obtidos a partir do “*Jack Morton Worldwide’s Experiential Marketing Survey*” realizado em 2005, concluiu-se que quase 80% dos adolescentes iriam aumentar a sua ponderação relativamente a uma compra por causa do marketing experiencial. Por outro lado, 60% das mulheres afirmaram que se torna mais provável a intenção de compra

---

<sup>13</sup> **Exemplos: Tanita Shokudo Restaurant** – Restaurante que providencia aconselhamento nutricional livre, bem como as ferramentas necessárias, de forma interactiva e *in loco*, e que irão auxiliar a fazer escolhas alimentares mais saudáveis. Para além do temporizador que está programado para 20 minutos (o tempo ideal que deve demorar a consumir uma refeição, de acordo com nutricionistas profissionais), cada mesa tem uma balança para que os clientes possam determinar precisamente quanto se deve comer para um almoço saudável ou jantar. Além disso, há profissionais nutricionistas no restaurante para oferecer aos clientes aconselhamento nutricional gratuito. **Fresh Choice** – Cadeia alimentar que se afirmou como uma alternativa ao Fast Food. Os seus produtos eram provenientes de agricultores locais, e tentavam recorrer a produtos sazonais locais e cultivados organicamente. A partir de 2009, a empresa iniciou um plano para plantar muitos dos seus próprios vegetais. A marca foi distinguida com o prémio de “restaurante com o menu mais saudável” em 2008 e 2009, pela revista *Diner’s Choice* de Sacramento. **Cafe Therapy** - É um estabelecimento em Praga que serve como espaço de reabilitação. Funciona como restaurante, café, loja e empreendimento social que tem como missão ajudar as pessoas a superarem vícios de drogas através de arte-terapia, e facilitar a reabilitação através do emprego.

de um produto causada pela influência do marketing experiencial, do que se ocorresse por intermédio da Televisão ou da Internet. Além do mais, 75% das mulheres entrevistadas disseram que iriam contar aos outros acerca da experiência (Vong, 2012).

A partir deste inquérito, pode concluir-se que há uma crescente relevância do marketing experiencial para os consumidores em particular, e para as empresas em geral. Existe uma efectiva necessidade, que é transversal a todos os sectores, de efectuar a transição do modelo de marketing tradicional para um novo modelo experiencial, para que se consiga dar resposta às actuais exigências dos consumidores.

Erik Hauser, presidente da Associação Internacional de Marketing Experiencial, considera que o marketing experiencial é o resultado da progressão natural do marketing tradicional. Num contexto em que existe um claro excesso de conteúdos e de mensagens publicitárias, que são difundidas através de diferentes plataformas de difusão, a sua assimilação por parte dos consumidores é inevitavelmente deficitária, o que torna o trabalho das marcas bastante difícil neste cenário de concorrência extrema (Rodrigues, 2011).

O objectivo do Marketing Experiencial e as metodologias com que actua permitem, precisamente, contornar este problema. Ao criar “experiências de marca” – recorrendo à realização de eventos inovadores que envolvem directamente os consumidores – conseguem-se perpetuar memórias, o que irá determinar a preferência e a fidelização no momento da compra (Rodrigues, 2011).

Frequentemente, o marketing baseado na experiência é aplicado na área dos eventos ao vivo porque os consumidores mais facilmente conseguem criar um envolvimento directo com a marca. Esta é uma forma mais efectiva de viver a experiência visto que se potencia ao máximo a utilização dos cinco sentidos, proporcionada pela interactividade que é característica destas acções (Smilansky, 2009).

Para Smilansky (2009) este tipo de marketing pode definir-se como o processo de satisfação das exigências do consumidor, criando identificação entre este e a marca através de uma comunicação em tempo real e orientada em dois sentidos, fazendo com que a marca e o conceito que lhe é inerente se dissolvam na vida (quotidiano) dos consumidores acrescentando-lhes valor.

O marketing experiencial permite que as marcas interajam de forma eficiente com os seus clientes tendo em conta a proximidade com que estas campanhas actuam junto dos seus públicos-alvo.

A relação de proximidade que é fomentada com os clientes através da experiência acaba por ter um efeito deveras positivo ao nível da propagação da mensagem, criando-se assim um novo canal de marketing. Sempre que uma empresa tem a capacidade de fidelizar um cliente é certo que esse mesmo cliente irá passar a mensagem no seu círculo de relações:

*“Experimental Marketers are converting their consumers from shoppers into brand evangelists”* (Smilansky, 2009: 5).

Para Schmitt (2011) existem cinco tipos de experiências que se explicam através de cinco acções:

**Sentidos** – A compreensão é uma experiência sensorial. Numa experiência a percepção deve traduzir-se, por exemplo, na oferta de algo bonito ou excitante para os sentidos.

**Sentir** – O apelo dirigido aos sentidos. O marketing já não se centra unicamente na oferta (como era característico na sua vertente mais tradicional), centra-se agora na procura, no interior dos consumidores ultrapassando o nível das necessidades básicas. Recorre-se invariavelmente a elementos como o *design*, a música, o sabor e o cheiro.

**Pensar** – Visa o intelecto, potenciar experiências cognitivas, conduzir ao raciocínio com o propósito de reflexão, estimular a capacidade de resolução de problemas através de experiências que envolvam os clientes de forma criativa.

**Agir** – Tenciona incrementar novos hábitos e estilos de vidas, novas experiências corporais e interacções que dinamizem o físico e o intelecto a novos desafios.

**Relacionar** – Estimula a relação dos indivíduos com eles próprios, criando uma harmonia interior e satisfação pessoais, tal como a relação com os outros e, numa escala mais abrangente, com outras culturas. Por exemplo: fazer com que o cliente se sinta orgulhoso por estar a consumir um bom produto, fabricado no seu país.

O marketing sensorial (que privilegia o recurso aos cinco sentidos e que está em harmonia operacional juntamente com as estratégias do marketing experiencial) tem como objectivo a fixação de uma marca, de um produto ou de um serviço na mente do consumidor, gerando sensações que irão originar um vínculo emocional com o conteúdo da mensagem transmitida (Trierweiler, 2011). É através do recurso aos sentidos que o marketing experiencial pretende alcançar a subjectividade, ao contrário do marketing tradicional que se baseia em pressupostos objectivos.

Para além disso, deve ter-se em conta que os seres humanos são criaturas emocionais e, as marcas, rapidamente se aperceberam da importância que as emoções adquirem nos



momentos de decisão e nos momentos de consumo. É preciso seduzir e provocar as emoções nos consumidores, levá-los a estabelecerem relações com as marcas de forma a ganharem a confiança nos respectivos produtos (McEwen, 2004).

Marcas como a *Harley-Davidson*, *Ebay*, *Starbucks*, ou *Virgin* tornaram-se nomes de referência nos mercados. Ganharam a confiança dos clientes não só pela qualidade dos produtos e serviços em questão, mas também pela contribuição de outros ingredientes que incrementaram a visibilidade destas. Estabeleceram relações, conquistaram a fidelização, admiração e confiança dos consumidores. Muitas ultrapassaram o mero estatuto de produto e transformaram-se passando a representar estilos de vida e tornando-se símbolos iconográficos. O aspecto emocional está extremamente latente nestas marcas e foi bastante contemplado nas estratégias de comunicação dos produtos.

McEwen (2004) enumera quatro princípios que aumentam os níveis de compromisso dos consumidores com marcas.

**Confiança** – A capacidade que uma empresa tem de passar para o exterior uma imagem de credibilidade, transparecendo coerência e segurança;

**Integridade** – Garantir princípios de justiça e honestidade na relação com o seu público, mostrando disponibilidade para atender e responder a problemas que surjam e envolvam a marca, sempre com total transparência;

**Orgulho** – Quando os consumidores sentem prazer por estarem associados a determinada marca, apreciando o sentimento de pertença à comunidade e a forma como são estimados pelas empresas;

**Paixão** – É o grau emocional mais forte, a relação tem um carácter insubstituível, intenso, de cumplicidade e proximidade. Talvez consista no elemento mais vinculativo e, em contrapartida, em caso de desilusão, o mais radical, transformando-se quase em aversão à marca.

Em particular a música, com a sua linguagem universal e o seu poder emocional, constitui-se como uma das principais ferramentas das empresas para fins de divulgação e perpetuação das marcas junto dos respectivos públicos.

Tal como afirma Josh Rabinowitz (*senior VP-director of music at Grey Worldwide*): “*Music is the only byproduct of what is achieved in advertising that crosses all language barriers*” (Altshuler, 2007: s.p.).

As relações sociais também se determinam em função do que se ouve, o gosto musical funciona muitas vezes como um requisito, como uma forma de exclusão ou inclusão no

círculo de amizades. Para sublinhar esta ideia fica como referência o *Tastebuds*, que é uma rede social (ou, por outras palavras, um site de *dating*) que tem a particularidade de agregar pessoas consoante os gostos musicais partilhados.

Tal como se pode ler no site <http://tastebuds.fm/>, “*Tastebuds music dating lets you find people who share your passion for music; Tell us the bands you love and we'll find single people nearby who share your tastes.*”

Aliado ao princípio da experiência vem inerente o conceito de felicidade. É desta forma que as empresas pretendem estabelecer relações com os seus clientes, através da satisfação dos consumidores, estabelecendo relações de confiança, entrando no seu universo mais íntimo (emocional), proporcionando prazer através dos seus produtos e serviços. Um cliente que se envolva num nível mais profundo, seleccionando aquelas que são “as suas marcas”, que eleger para o posicionarem socialmente, irá naturalmente partilhá-las *online e offline*, e é desta forma que as empresas se propagam através dos seus clientes. Campanhas de felicidade orientadas para os clientes (Schmitt, 2012).

A felicidade como base operacional das campanhas de marketing é transversal a qualquer área de negócio. Desde as companhias de seguro, aos bancos (tendencialmente com conotações negativas), passando pelas áreas de saúde, *lifestyle*, restauração, lazer (de entre outras), todas tentam passar as suas mensagens e providenciar as suas experiências recorrendo à felicidade como objectivo final.

Como exemplo fica retratada uma campanha desenvolvida pela Procter & Gamble’s (P&G) para a marca *Always* que comercializa produtos de higiene femininos que, recorrendo a dois elementos fundamentais – criatividade e humor – transformou um assunto pouco agradável a qualquer mulher, na ocasião mais feliz do mês.

“*Have a Happy Period*” ou “*This is the time of the month that’s all about you. So be your own best friend. Make it your mantra to indulge yourself and celebrate ‘beinggirl’*” são duas das frases-chave criadas nesta estratégia de marketing e que pretenderam conectar o produto com a inevitável condição mensal de todas as mulheres, numa tentativa de transformar um estado desagradável numa oportunidade para as consumidoras se sentirem especiais e privilegiadas. A campanha apesar de estar relacionada com um tópico de certa forma sensível acabou por ser um sucesso (Schmitt, 2012).

Existe um conjunto de palavras-chave que identificam as principais características deste género de marketing sempre que associadas à *experiência*: único, ímpar, pessoal, directo, memorável, emoções, sentidos, diferenciação, relação, satisfação.

*“Through crafted experiential tourism opportunities, experiences provide our visitors **unique, entertaining, and/or educational** activities that make it possible for them to have a **personal connection** to Nova Scotia and its people [...]”* (Tourism Development Staff of Nova Scotia Canada, s.d.:s.p.).<sup>14</sup>

A área do turismo é especialmente profícua no que toca à oferta de experiências, momentos, sensações e emoções.

*And, more compelling than stuff, are experiences – **events, trips, places, sights, sounds, tastes** that are out of the ordinary, **memorable** in their own right, precious in their **uniqueness** and fulfilling in a way that seems to make us more than we were* (Barlow, 2000: s.p.).

### **3. Marketing Experiencial no Turismo de Eventos**

O turismo é uma das áreas mais antigas a operar ao nível do marketing experiencial, tendo em conta a sua antiguidade e o sentido das suas acções. Mesmo que anteriormente sem estratégias de marketing definidas como as que são agora estudadas, arquitectadas e implementadas mas, enquanto prestadora de serviços, esta área desde sempre teve como vocação proporcionar experiências.

*“Destination marketers now rival to offer feelings, emotions, sensations to traveler”* (Dimanche, 2008: s.p.).

Nos primórdios da sua edificação as acções desencadeadas no âmbito do turismo baseavam-se na divulgação de locais atractivos, organização de viagens para reconhecimento de territórios e pontos de referência locais. Actualmente, tal como a exigência de quem compra, a oferta é largamente superior. O turismo está nos dias de hoje muito associado a eventos, ao invés de ser comunicado de forma isolada o que se pretende agora é aliciar os consumidores a viverem novas experiências, optarem por viagens que sejam o garante de acção e novas ocorrências, e os eventos entram aqui como o valor acrescentado a essas viagens (Dimanche, 2008).

Getz (1997) define evento como: ocorrências temporárias passíveis de planeamento e com duração finita. Uma das particularidades dos eventos, e que lhes confere um carácter especial, é precisamente o facto de terem uma limitação temporal, sendo desta forma mais

---

<sup>14</sup> Disponível em: <http://www.gov.ns.ca/econ/tourism/marketing-business/experiences/>

valorizados pelos participantes. Para além disso, desfrutavam de uma forte dinâmica visto que variam constantemente no seu contexto e forma (local, programa, staff, objectivo, etc.).

Antes de se utilizar e aplicar correctamente a terminologia de “turismo de eventos” era frequente serem aplicados conceitos como o de *special event* – evento de ocorrência única ou pouco frequente (Hall, 1992); *hallmark events* – que podiam ser abrangidos em cinco categorias: religiosos e sagrados, culturais, mercantis, políticos e desportivos (Hall, 1992); *mega events* – eventos de grande dimensão sob a forma de acontecimento isolado, ou então, recorrente mas de duração limitada. Projectados com a finalidade de incrementar a rentabilidade e posicionamento de um destino turístico a curto ou longo prazo (Ritchie, 1984).

De acordo com Getz (2008), actualmente o "turismo de eventos" é um conceito inclusivo, alberga todos os eventos planeados segundo uma abordagem integrada de desenvolvimento e marketing.

Os eventos que são projectados como aliados do sector turístico servem para atender aos seguintes desígnios: atracção de turistas evitando problemas inerentes à sazonalidade; dinamização local numa óptica de renovação urbana e de incremento das infra-estruturas do local de acolhimento; promoção e posicionamento do destino turístico de forma positiva e com valor acrescentado, não só como destino de lazer, mas também como local ideal para viver, trabalhar e para captação de investimento; e para estimular determinadas atracções locais (Getz, 2008).

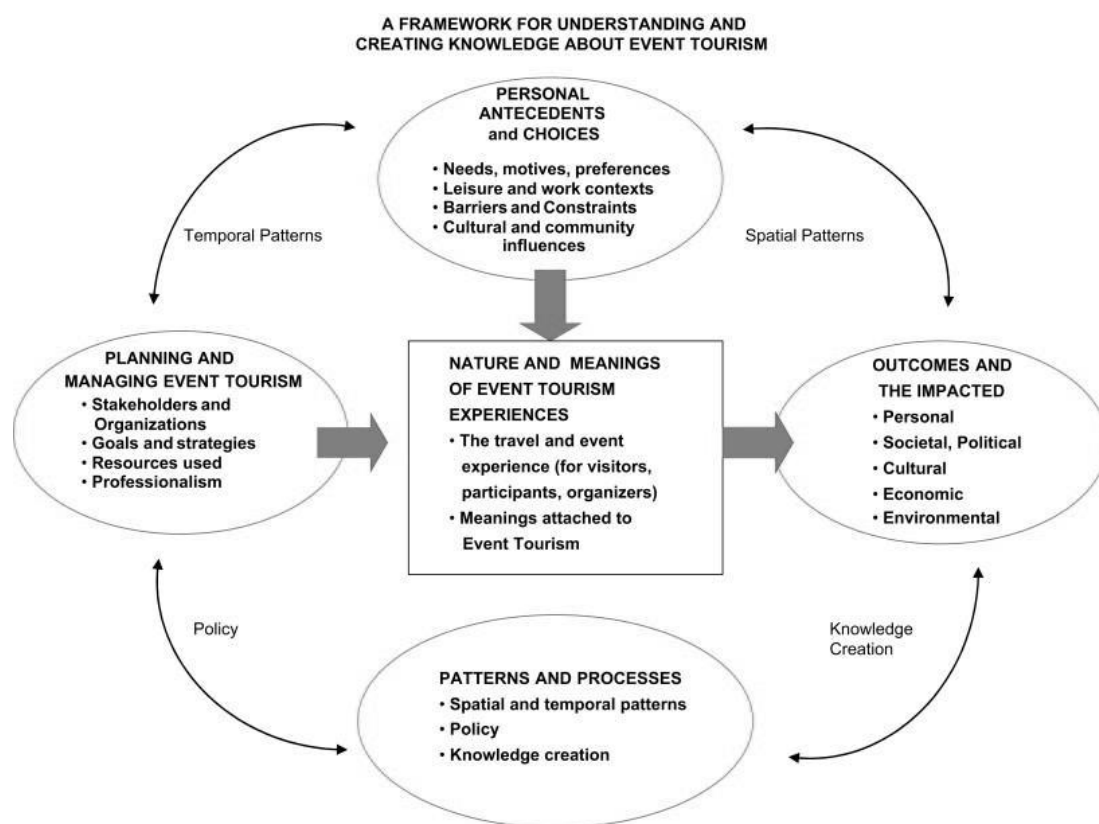
Ir a um evento num contexto doméstico, ou seja, que não implique uma deslocação para fora da comunidade, é substancialmente diferente de participar num evento que tenha como condição a realização de uma viagem como meio para atingir o destino pretendido. Neste caso, a viagem surge como reflexo da parte prazenteira da experiência, fazendo parte da mesma e ampliando-lhe o significado (Getz, 2008).

É importante compreender neste contexto quais as motivações e constrangimentos inerentes às decisões pessoais no momento de optar por determinadas experiências.

Segundo Getz (2008) as experiências devem ser estudadas de acordo com três dimensões que estão interligadas: tendo em conta o comportamento das pessoas, “o que estão a fazer”; atendendo ao aspecto emocional, numa dimensão mais afectiva (humores e atitudes); e, por fim, auscultando o domínio cognitivo, nomeadamente a consciência, a percepção e a compreensão.

**Figura 3** – Variáveis Envolvidas para a Compreensão do Turismo de Eventos.

Fonte: Getz, 2008: 413



Serão as necessidades, as motivações, as atitudes e as expectativas que irão determinar as experiências e os significados atribuídos.

Getz (1991) adaptou a pirâmide das necessidades humanas de Maslow (1943) para o seu estudo relativo às motivações gerais dos turistas no âmbito das suas viagens. Concluiu com a sua versão da hierarquização, que as necessidades e motivações dos viajantes podem ser satisfeitas mediante a participação em festivais e eventos especiais. De facto, a participação em eventos e festivais é um meio eficaz para satisfazer carências de ordem social e psicológica.

A Divisão de Turismo de “Nova Scotia, Canada” é um bom exemplo no que respeita à aplicação de estratégias de marketing experiencial no sector do turismo. Este departamento desenvolve o seu trabalho com o objectivo de auxiliar operadores turísticos locais a criarem projectos de sucesso na indústria turística. Ao abrir a página relacionada - *Marketing Your Business* - lê-se como título *Experiential Tourism: Delivering Tourism Experiences*, o que torna bastante perceptível a importância atribuída à economia da

experiência e, em particular, ao marketing experiencial enquanto veículo de dinamização turística.

No *site* consta um conjunto de critérios que são considerados como importantes elementos de triagem na altura de submissão de propostas por parte dos operadores turísticos. Estes critérios acabam por corresponder e sintetizar algumas das regras básicas do marketing experiencial e seus princípios fundamentais.

Em primeiro lugar é realçada a importância da contextualização cultural com o local de acolhimento. Deve ser tirado proveito **das marcas distintivas** da região, tais como: características geográficas, históricas, gastronómicas, culturais, etc. A inclusão de diferentes áreas tem a vantagem da complementaridade que se estabelece entre elas, favorecendo uma experiência que abarque os cinco sentidos.

Também se enfatiza a importância do papel do visitante no âmbito da Economia da Experiência. Neste contexto deve ser propiciada a sua condição de **principal interveniente da acção, ao nível de um actor**, cujo enredo será desencadeado em função da sua pessoa e a quem deverá ser proporcionado algo **exclusivo, especial, memorável**.

Para a experiência vivida ser o mais **autêntica** possível (e logo, mais fascinante), é aconselhada a colaboração de guias experientes ou de pessoas locais, de forma a enaltecer a experiência e contribuindo para a existência de um **intercâmbio cultural efectivo** com a população.

É igualmente pertinente a utilização de **recursos patrimoniais que são únicos** na comunidade ou no negócio em questão (**princípio da diferenciação**).

Por último ressalva-se a necessidade de integrar na experiência, sempre que possível, elementos característicos e distintivos que possam acrescentar o “**WOW**” à experiência (tais como apontamentos musicais, artesanais, gastronómicos, etc.) (Tourism Development Staff of Nova Scotia Canada, s.d.).<sup>15</sup>

#### ***4. Marketing Experiencial na Área da Música***

O meio musical é actualmente um dos mais proeminentes incubadores de campanhas de marketing experiencial, não só por se tratar de uma área de forte potencial a operar ao nível dos eventos, mas também por ter como base a música.

---

<sup>15</sup> Province of Nova Scotia. Nova Scotia Canada. Web. 14 Jan. 2013. <http://novascotia.ca/>

Os principais festivais de música em todo o mundo têm como alicerce as principais marcas que operam nos respectivos mercados, cada qual associa o seu nome aos eventos e dinamiza-os *in loco* recorrendo às mais originais e criativas estratégias de promoção e oferta de experiências.

Em 2007 o Reino Unido contabilizou 130 festivais de música em todo o país, de todos os géneros e para todo o tipo de públicos, o que representa para as marcas oportunidades imperdíveis para divulgar os seus produtos ('Experiential Marketing at Music Festivals,' 2007). Em 2010 esse número aumentou e registaram-se mais de 500 festivais de música e *free parties* <sup>16</sup> no Reino Unido (Economic and Social Research Council, 2010).

Um evento de música pode ter capacidade para receber milhares de pessoas, dependendo das suas características logísticas (se é um local aberto, fechado, se se trata de um pequeno auditório, de um estádio, etc.), particularidade que se torna aliciante para a maior parte das marcas.

O festival Lollapalooza, por exemplo, registou em 2012 o record de 270 000 pessoas no seu recinto (ao ar livre) durante os dias do evento. As marcas patrocinadoras estavam presentes em todo o lado e, Perry Farrell, fundador do Lollapalooza, afirma que de outra forma seria impossível conseguir que as bandas desejadas estivessem presente no seu festival em detrimento de outros, proporcionando desta forma um evento de topo. As marcas, por sua vez, também retiram destes patrocínios boas vantagens para a fidelização dos seus públicos e para a conquista de novos clientes. Para além de contactarem directamente os seus públicos-alvo, também fazem as suas campanhas no *backstage*, associando-se directamente a artistas, e chegando aos diferentes públicos de forma indirecta (Miller, 2012).

Este cenário de multidões reunidas sob um mesmo pretexto – festival de música – num ambiente de comunhão, aumenta a sua receptividade relativamente ao que é comunicado e oferecido como experiência. O contexto foi escolhido pelos próprios, são momentos de lazer e, à partida, não existe o elemento contrariedade, o que, para as marcas, é extremamente oportuno para comunicarem as suas mensagens.

Giles Fitzgerald, editor da publicação de tendências culturais *Frukt Source*, observa em relação a este assunto: "*Few consumer touchpoint opportunities offer themselves up on a plate in the way a music festival does. Where else can you find a predominantly young,*

---

<sup>16</sup> Semelhantes a festivais mas com menos ou nenhum envolvimento comercial.

*captive, emotionally charged audience engaged in a shared, tangible social experience?”* (Roberts & Akhtar, 2012: s.p.).

O *O2 Wireless London Festival* (organizado pela Live Nation) desenvolveu no recinto do evento (ao ar livre) várias campanhas de marketing experiencial distintas, de acordo com as características das marcas representadas.

A O2 - “*The mobile phone giant*” – tal como é designada pela Marketing Week, tem uma forte influência e poder no mercado. Associou a sua marca ao *Wireless Festival* porque, tal como Paul Samuels (chefe de patrocínio) afirma,

*Music is an increasingly important part of our sponsorship strategy. We wanted to create a festival we could own rather than just brand another music event and we want to make this year's festivals bigger and better than last year* (‘O2 to sponsor Wireless Festival in Hyde Park for second year running,’ 2006: s.p.).

Os clientes da O2 mediante a utilização de um código pessoal tiveram acesso exclusivo a conteúdos *online* e a determinadas áreas do recinto onde podiam usufruir de bares exclusivos e com *live acts* de Djs em ambientes *hi-tech*. Estão também consagradas aos clientes da O2 áreas VIP, localizadas estrategicamente atrás do palco principal, um local privilegiado e confortável ainda com direito a actuações ao vivo, acesso um bar com cocktails, um sushi bar e churrasco. O objectivo é proporcionar uma experiência inesquecível através deste contacto privilegiado com a marca.

A marca Ray-Ban também esteve presente como patrocinadora deste festival. Uma das suas iniciativas consistiu em possibilitar que 150 festivaleiros trocassem os seus óculos velhos (Ray Ban) por um novo par da mesma marca. Também exploraram uma área VIP, uma zona *lounge* onde um fotógrafo e um estilista profissional possibilitavam que os festivaleiros mudassem as suas imagens tendo como inspiração ícones mundiais do Rock. Também a Fender (lendária marca de guitarras) esteve presente no evento com um espaço onde os fãs podiam contactar directamente com as mais famosas guitarras do mundo.

A *Virgin*, por sua vez, utiliza a música nas suas experiências com os consumidores, com o objectivo de tornar os seus voos transatlânticos mais divertidos e memoráveis. Para fomentar mais idas ao cinema a *Virgin* também oferece refrigerantes como forma de garantir a memorização do seu nome e sua associação com o cinema. A forma que esta empresa encontrou de proporcionar experiências associadas à marca, é feita recorrendo a



entretenimento, comida, música e viagens (Schmitt, 1999: 42) trata-se de um apelo dirigido aos sentidos.

Para além do frequente “apadrinhamento” de festivais de renome - cada qual representativo de públicos com diferentes perfis socioeconómicos, com padrões de gosto diferenciados - existem também várias marcas que criam campanhas para serem associadas a artistas, músicos ou bandas em particular.

A empresa *George P. Johnson Experience Marketing* (GPJ) enaltece a importância do trabalho assente na estratégia e na criatividade como forma de incremento de negócios. A empresa foi fundada em 1914 e com o decorrer dos anos e constantes alterações de contextos teve de passar por diversas adaptações, nunca negligenciando, no entanto, a importância atribuída às relações e interacções com os clientes. Tal como é referido pelos próprios, actualmente as pessoas procuram produtos ou serviços que convençam funcionalmente, financeiramente, culturalmente e socialmente. Procuram portanto, uma relação com a marca.

A qualidade de uma conexão humana directa, dificilmente é conseguida de forma tão eficaz, se estabelecida através de qualquer outro meio de comunicação intermediado. As experiências que são partilhadas sempre que há um objectivo comum (como um concerto, uma viagem, um evento desportivo, etc.) conseguem ter um impacto determinante nas percepções de quem as vive, podem atingir um grau de profundidade que as torna memoráveis. Uma boa experiência tem a capacidade de criar empatia e levar à acção.

A título de exemplo:

Foi criada uma campanha para o produto BlackBerry com o objectivo de atenuar a sua forte conotação enquanto ferramenta corporativa, transformando-o, ao invés, num produto mais jovem e descontraído, associando-lhe um estilo mais “cool” de forma a captar outro tipo de potenciais consumidores (na faixa etária dos 20 anos). Para tal foi utilizado como motor da campanha o cantor e compositor John Mayer, uma referência de peso junto do público-alvo pretendido e também conhecido pela sua faceta *gadget*. Não bastando associar a imagem deste cantor ao BlackBerry para passar eficazmente a mensagem, foi estrategicamente delineado que a campanha se implementaria no local onde o público-alvo se concentra. O contexto escolhido foi um evento, mais concretamente, um concerto de John Mayer, tornando-se a marca BlackBerry a patrocinadora da *Tour*.

A experiência BlackBerry foi potenciada nos locais dos concertos através da disponibilização de Centros de Experiência ao vivo que facultam a interacção com o

produto. A nível *online* também foram disponibilizados diversos conteúdos exclusivos relacionados com o artista, para além de muita publicidade em diversos formatos.

A avaliação da campanha confirmou o seu sucesso:

*“The BlackBerry Presents John Mayer Concert Tour was a success in changing consumer perceptions. As one concert-goer said, “Anything John Mayer, I want”*

(‘BlackBerry Presents John Mayer,’ s.d.: s.p.).<sup>17</sup>

**Figura 4** – Cartaz Promocional “BlackBerry presents John Mayer Summer Tour”.

Fonte: Site <http://www.gpj.com/#/article/44>

**BlackBerry presents JOHN MAYER 2008 TOUR**

7/02 Milwaukee, WI	7/18 Tinley Park, IL	8/19 Charlotte, NC
7/03 Maryland Heights, MO	7/20 Commerce City, CO	8/20 Burrellstown, PA
7/05 Nashville, TN	7/21 Salt Lake City, UT	8/22 Darien Center, NY
7/06 Rothbury, MI	7/23 Paso Robles, CA	8/23 Hartford, CT
7/07 Toronto, ON	7/25 Marysville, CA	8/24 Atlantic City, NJ
7/09 Wantagh, NY	7/26 Mountain View, CA	8/25 Saratoga Springs, NY
7/10 Camden, NJ	7/27 Irvine, CA	8/27 Raleigh, NC
7/12 Mansfield, MA	7/29 Chula Vista, CA	8/29 Alpharetta, GA
7/13 Columbia, MO	7/30 Phoenix, AZ	8/30 Tampa, FL
7/15 Holmdel, NJ	8/01 Dallas, TX	8/31 West Palm Beach, FL
7/17 Cuyahoga Falls, OH	8/02 Woodlands, TX	

**My Tour On BlackBerry**

*“I’m a solo artist and I communicate to the world with every voice I can. My message – connect with, engage in, learn about, inspire within and ENJOY the world around you. Whether writing lyrics in the back of a New York City cab or setting up a lunch meeting with an art designer, I’m at the top of the stage making it all happen. My BlackBerry Smartphone is literally my personal assistant. Whenever I set it down in home.”*

**BlackBerry** johnmayer.blackberry.com

<sup>17</sup> George P. Johnson Experience Marketing, *BlackBerry Presents John Mayer*. Disponível em: <http://www.gpj.com/#/article/44>

No entanto, foi apresentado um estudo na Conferência anual da Sociedade 2010, que demonstra que, apesar dos festivais estarem fortemente associados a experiências de marcas, o público jovem encara o envolvimento corporativo nestes eventos como um mal necessário. Reiteram ainda que essa inevitável exposição às marcas nos festivais de música tem pouco impacto nas suas práticas de consumo a longo prazo, tal como na sua fidelização com as mesmas. Esse excesso de patrocínios é também considerado por vezes como um factor que condiciona a experiência do festival (The British Psychological Society, 2011).

Tal como Dr. Bengry-Howell (o responsável pelo estudo realizado) refere:

*Brands were recognised as an accepted part of contemporary British music festivals, but viewed as superfluous to the 'real' festival experience, which embodies a temporary escape from the individual stresses and strains of everyday life into a communal setting where a sense of freedom, community and belonging could be enjoyed by all* (The British Psychological Society, 2011: s.p.).

## Capítulo III - Projecto de Criação de uma Empresa no

### Sector do Turismo Musical: A Ideia

#### 1. *Conceito*

Os dois capítulos anteriores incidiram sobre pontos-chave que fundamentam e justificam a projecção do modelo de negócio que é a base deste projecto de mestrado. A base teórica foi desenvolvida em torno de matérias como a música e o turismo, mais concretamente, o Turismo Musical e a sua coerente associação com os conceitos de Economia da Experiência e de Marketing Experiencial.

A empresa que será detalhadamente apresentada resulta do cruzamento de duas áreas: música e turismo.

Este negócio insere-se adequadamente no sector do Turismo Musical, pois prestará um serviço que ultrapassa a área da música numa óptica isolada, e perde o sentido se integrado no sector turístico ou, mais concretamente, no sector do Turismo Cultural que se torna excessivamente abrangente.

Go for Music foi o nome escolhido para designar a empresa. Instintivamente se compreende qual o objectivo central do projecto só com base na sugestão implícita no seu nome. Muito resumidamente a ideia é: Ir pela música. E é disto que a empresa trata, da organização de viagens pela música.

O objectivo da Go for Music consiste em criar as condições favoráveis para que qualquer pessoa, independentemente do seu perfil (social, económico, cultural), se aventure em novos países atraídos pela paixão dos festivais de música que são organizados em todo o mundo.

O mesmo é feito no sentido inverso, a captação de público estrangeiro para o nosso país, de forma a dinamizarem-se determinadas zonas geográficas e contribuindo igualmente para um maior conhecimento e projecção dos nossos festivais.

Para além da perspectiva turística, outro dos objectivos primordiais consiste em colocar Portugal nos roteiros musicais mundiais. Cada vez mais esta visibilidade tem vindo a ser conquistada, mas haverá uma forte aposta por parte da empresa em atrair cada vez mais

nacionalidades, propondo vários tipos de festivais nos mais variados locais e, nunca esquecendo também, a importância da descentralização dos mesmos.

Neste sentido, o objectivo da empresa consiste na criação de *pacotes de viagens musicais* para festivais de música, que permitirão reunir as melhores condições: qualidade - preço.

Um pacote é a reunião de um conjunto de serviços num só. Ou seja, não se vende um bilhete para um festival de forma isolada, a intenção é promover uma viagem organizada que reúna todas as condições desejadas. O ideal de proposta reunirá o bilhete para o evento mais a estadia e a viagem mas, haverá um leque de propostas e alternativas face aos pacotes fixos disponibilizados pela empresa. Para além disso, pretende-se atingir diferentes tipos de público de acordo com diferentes destinos e circuitos de festivais.

A figura seguinte auxiliará à compreensão de quais as dimensões de públicos que a empresa pretende trabalhar, tal como os diferentes serviços que se propõe a prestar.

**Figura 5** - Públicos e Serviços abrangidos pela Go for Music.



## 2. Público

Do lado do público este negócio irá trabalhar a quatro níveis:

- Organização de viagens tendo em vista o público nacional (residente em Portugal) para festivais internacionais;
- Captação de público internacional para os eventos de música em Portugal.
- Planeamento de viagens para público internacional em ambiente internacional. Tratando-se de um serviço prestado essencialmente *online* as barreiras físicas não são de todo uma condicionante. Por isso, o trabalho desenvolvido com público estrangeiro em contexto semelhante não será encarado enquanto algo proibitivo;
- Por fim, também será abrangido o público nacional em contexto nacional, sendo que aqui, será essencial a inclusão do factor Experiência.

Público nacional (P.N.) em contexto nacional (C.N.) + factor experiência significa que, da parte da empresa, haverá o cuidado de providenciar uma oferta com valor acrescentado, de forma a enriquecer e a justificar a prestação deste serviço. Tendo em conta que o contexto nacional é caracteristicamente uma zona de conforto, a captação de interessados na compra de um serviço deste género tem obrigatoriamente de passar pela capacidade de proporcionar algo diferenciado.

Para esclarecer com mais propriedade o que se pretende propor a este nível (P.N. + C.N. + Experiência) será exposto um exemplo ilustrativo:

Contexto: Um grupo de cinco amigos residentes em Faro pretende ir ao Festival Paredes de Coura. Em vez de optarem por comprar o bilhete para o festival bem como os bilhetes para a viagem até Paredes de Coura da forma tradicional e através das plataformas existentes para o efeito, decidiram, em contrapartida, que este ano gostariam de o fazer de forma diferente.

Solução da empresa: O serviço que a Go for Music propõe transforma de forma relevante a tradicional viagem até ao festival. O pacote criado incluiria:

- Bilhete para o festival - com algumas condições especiais inerentes à parceria estabelecida com a organização ou parceiros, tais como: desconto no bilhete, acesso à zona VIP, ou um vale de *X euros* para gastar em alimentação e bebidas dentro do recinto, de entre um vasto leque de soluções a discutir com as respectivas entidades;

- Viagem de Faro até Paredes de Coura numa Carrinha “Pão de Forma” com partida 2 dias antes e paragem em 2 locais diferentes (praias) com campismo incluído;
- Reportagem em filme da viagem até Paredes de Coura;

Esta proposta acrescentaria uma forte componente lúdica (bastante memorável) à experiência do Festival que já tem, *per si*, um valor inerente. Apesar de traduzir um custo mais elevado para os festivaleiros, a experiência proposta acaba por representar mais do que uma ida a um festival, complementando-o. Seriam sem dúvida umas férias que têm associadas uma viagem entre amigos, numa carrinha que representa, ela própria, um estilo de vida, com o objectivo último de participar num evento musical de eleição. A gravação da viagem vem salvaguardar a perpetuação da experiência.

É uma proposta cuja vantagem se destaca pelo seu carácter diferenciador e exclusivo.

### 3. *Serviços*

Relativamente aos serviços foram pensados três tipos de pacotes:

- Pacotes pré-definidos pela empresa: viagem + bilhete para festival ou evento de música + estadia;
- Pacotes com extras: aqui são contemplados pedidos extra a um pacote pré-definido, ou seja, pode incluir um seguro, uma visita a um museu, um passeio a um outro local, etc.;
- Pacotes *À La Carte*: neste caso são os próprios clientes a fazer a proposta da viagem desejada e as condições pretendidas.

O primeiro serviço consiste na organização de pacotes simples de viagens pela música nos quais estarão incluídos os elementos base: valor da viagem (meio de transporte) + valor do bilhete para o evento + valor do alojamento. Os festivais serão seleccionados pela empresa que irá analisar minuciosamente os índices de popularidade de festivais estrangeiros no nosso país, de forma a fazer escolhas que reflectam menor risco. Naturalmente que a equipa de trabalho que irá formar a Go for Music será recrutada de acordo com determinados critérios, nomeadamente, um elevado conhecimento da cena musical actual, formação dentro da área e comprovado interesse pessoal por esta vertente.

Para além disso, também serão considerados alguns segmentos de mercado (nichos) que se caracterizam por reunir um tipo de público especializado e fiel, com gostos distintos e que

se disponibilizam a pagar um preço mais elevado para acudir às suas necessidades e impulsos de consumo. No âmbito desses nichos incluem-se géneros como a ópera, o jazz, a música clássica e o gótico.

A segunda proposta consiste na inclusão de extras aos pacotes base. Numa tentativa de corresponder da forma mais eficaz às necessidades dos clientes e tratando-se esta de uma empresa extremamente atenta e criativa na forma como providencia soluções alternativas, poderão ser adicionados outros atractivos à viagem musical. Isto significa que, se no país X por altura do evento e nas proximidades do mesmo, forem detectados outros acontecimentos potencialmente relevantes, poderá ser concebido um pacote alternativo (a ser discutido com o cliente) que poderá acrescentar novos desafios à oferta inicialmente proposta (tais como: visitas a museus, participação em eventos de outras disciplinas artísticas, passeios organizados, roteiros locais, etc.).

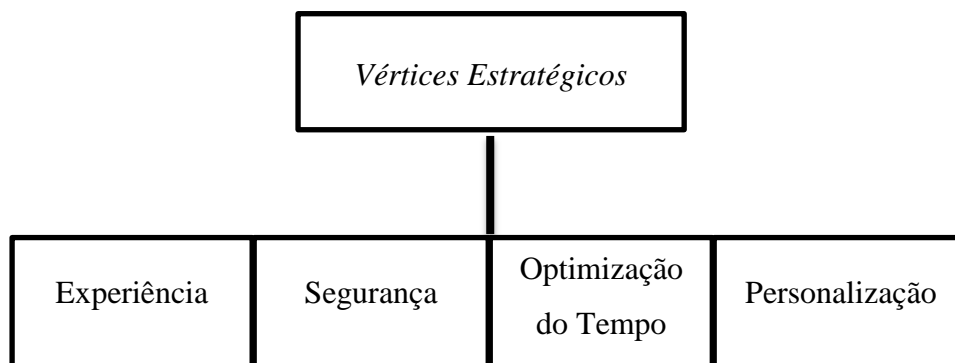
O terceiro tipo de pacote pretende dar resposta aos gostos pessoais e desejos dos diferentes clientes. Como nem todos os festivais garantem (à partida) um número viável de interessados, diversos eventos terão de ficar fora do catálogo de propostas da empresa. Para compensar ou colmatar essa situação, a Go for Music garante a organização de outras viagens, sempre que seja feita a sua encomenda e, se consideradas exequíveis.

Uma vantagem deste tipo de serviços prende-se com o facto de a empresa ter em atenção a organização de grupos para incursarem nestas viagens. Invariavelmente muitas pessoas deixam de viajar devido à impossibilidade de desfrutarem de companhia. Nas faixas etárias mais jovens poderá estar relacionado com impeditivos de ordem financeira ou profissional, impossibilidade de conciliar férias, ou inexistência de amigos interessados em determinado tipo de música e, logo, tipo de festival. Noutros casos o problema é de ordem social. Muitas pessoas estão sozinhas e, actualmente, a solidão é cada vez mais um assunto de significativa relevância e alvo de preocupação. Existe também uma forte predisposição para viajar em grupo ou, quando inseridos em grupos, por se fomentar o convívio e, de certa forma, reforçar a confiança na viagem a realizar.



#### 4. *Vértices Estratégicos*

**Figura 6** - Vértices Estratégicos



##### **Experiência**

A ideia de negócio que se propõe é caracteristicamente marcada pela oferta de experiências aos potenciais clientes, sendo esta uma das suas principais vantagens competitivas.

Em primeiro lugar estão conciliadas duas áreas extremamente conotadas com este elemento. As viagens representam a ideia de experiência, principalmente se contextualizadas com a componente de lazer, mais concretamente, com o turismo de eventos. A organização de uma viagem deste género tem sempre inerente um cenário de novidade, mesmo que o destino seja já conhecido de visitas anteriores. Mesmo que um determinado local já tenha feito parte do itinerário escolhido numa outra ocasião, os contextos e as características físicas do lugar estão em constante mutação e, acima de tudo, se a motivação principal for um evento, então a novidade está garantida, pois é impossível haver dois eventos iguais a serem vividos da mesma forma.

Os eventos de música, sejam festivais ou concertos isolados, estão em constante renovação, quer ao nível das características do próprio evento e do que oferecem enquanto serviços paralelamente à música, quer ao nível do conteúdo, ou seja, as bandas e artistas escolhidos por cada organização.

O facto de a oferta não ser estanque, e de serem introduzidas novidades constantemente, gera um grau de imprevisibilidade aliado ao factor surpresa, que vai potenciar o interesse pelas actualizações da empresa.

Para além disso as experiências que se propõem podem ser consideradas a dois níveis.

Primeiramente no que toca aos pacotes fixos, ou seja, serão propostas experiências de acordo com os critérios de selecção da empresa, que apresentará soluções consideradas pertinentes para um número relevante de clientes. Esta opção fará com que se desperte o interesse para vários festivais que são agora propostos de forma plenamente organizada. Por outro lado, contar-se-á com o impacto do factor surpresa, ou seja, a imprevisibilidade de determinado evento aparecer como desafiante mesmo que nunca tenha sido ponderado anteriormente. Existem experiências que nunca foram pensadas até ao momento em que são apresentadas como uma opção viável.

Em segundo lugar, a criação de pacotes por encomenda, determinados pelos próprios clientes, vem providenciar um outro nível complementar de experiência. Mediante os desejos individuais, a empresa encarregar-se-á de providenciar experiências adequadas às características e gostos de cada um.

### **Segurança**

Uma das preocupações centrais da empresa consistirá na capacidade de providenciar garantias aquando da prestação dos seus serviços.

O facto de se tratar de um negócio que lida com factores de imprevisibilidade (como por exemplo as viagens e os eventos em ambiente exterior e desconhecido) tem também implícito um lado menos favorável, podendo inspirar alguns receios e insegurança.

A vantagem de solicitar a uma empresa que organize uma experiência com estas características em vez de ser tratada pelos próprios interessados, é o facto de serem apresentadas garantias que de outra forma poderão não ser acessíveis.

A partir do momento em que é vendido um pacote para uma viagem musical, estabelece-se um compromisso com o cliente não só no momento da venda, mas também enquanto durar a experiência, tal como foi acordada.

Tal será possível devido à rede de parcerias que a empresa irá criar – hotelaria, promotores dos festivais ou eventos e deslocação – e que irá possibilitar uma efectiva facilidade de comunicação para a resolução de eventuais problemas.

Quando alguém organiza uma viagem para fora do seu ambiente doméstico ficará dependente de si próprio para o caso de ocorrer alguma eventualidade, como alternativa, a vantagem dos serviços da empresa em foco, é que reforça a responsabilidade neste tipo de situações, sendo este mais um incentivo para a aposta em experiências mais desafiantes.

Na área das viagens as seguradoras já estão familiarmente presentes, cobrindo diversos tipos de riscos e sendo esta protecção, regra geral, opcional. Na área da música também começa, cada vez mais, a registar-se esta preocupação, sendo criadas empresas de seguros especificamente direccionadas para este segmento.

*“The hundreds of thousands of people planning to go to music festivals this summer are being urged to make sure they have sufficient insurance cover in case they fall victim to thieves”* (Aiken, 2011: s.p.).

Perda de bagagem ou constrangimentos relacionados com as viagens continuam a ser recorrentes e, para além disso, não se pode delegar para segundo plano outro tipo de situações desagradáveis que podem ocorrer durante um evento e que, quando acontecem num outro país, com outra língua e outra cultura se podem potenciar negativamente.

Vivendo-se actualmente numa Era extremamente conotada com a tecnologia, é rara a pessoa que viaja sem estar acompanhada de câmara fotográfica, de um *Tablet* ou *Smartphone*, o que aumenta o risco de prejuízo em caso de “acidente”.

Tal como Julie Owens<sup>18</sup> afirma:

*If you are unfortunate enough to be a victim of theft, many home contents policies will cover you for items such as iPods and iPhones. Spending the extra cash to ensure you are protected is a small price to pay to enjoy festival fun with peace of mind* (Ibidem).

A introdução de uma seguradora neste segmento (enquanto parceira ou patrocinadora) seria sem dúvida encarada como uma mais-valia e como um vértice estratégico de grande valor.

### **Optimização do Tempo**

Uma das principais particularidades dos serviços prestados está intrinsecamente relacionada com a palavra “optimizar”. A criação de pacotes de viagens pela música com tudo incluído teve, em grande parte, como fonte de inspiração, todas aquelas pessoas que adoram viajar, que inquestionavelmente gostam e consomem música (neste caso ao vivo) e que, pelas mais variadas razões, têm pouco tempo disponível para dedicar à organização destas actividades.

---

<sup>18</sup> Chefe de Seguros de Casa na empresa Moneysupermarket.

Este tópico da optimização está relacionado com o momento que antecede a experiência (fase de planeamento) no qual o trabalho se desenvolve com base em três princípios: **comodidade** (garantir previamente todas as condições essenciais para o pleno usufruto da viagem, do evento, e da estadia); **facilidade** (deixar todo o tipo de encargos e problemas de organização a cargo da empresa para que a única coisa necessária para o cliente seja: *ir viver*); **rapidez** (corresponder às necessidades do cliente com prontidão, tendo capacidade para satisfazer pedidos ou propor alternativas de forma eficiente).

Actualmente são vantajosas todo o tipo de empresas cujos serviços se encarregam de substituir ou complementar determinado tipo de acções ou necessidades, que ficam delegadas para segundo plano dada a impossibilidade de atender às mesmas.<sup>19</sup>

*First, individuals simply have less time available to shop and do things on their own as the percentage of working women and single-parent households continues to grow. One result is more meals out, more in-home services, and less time spent shopping for physical goods as a means to an end. Rather, people are more willing to trade time for money to buy services and experiences directly (Johnson e Gustafsson, 2003: 8).*

A organização de uma viagem deste género implica a dedicação de algum tempo e muita paciência para procurar e comparar os melhores preços (mesmo tendo em conta a existência de sites que o facilitam). Acrescenta-se também a necessidade de procurar a melhor estadia ao melhor preço junto dos locais dos festivais, a necessidade de conseguir interpretar as distâncias entre o ponto de estadia e o recinto, quais os custos associados a estas e outras deslocações, etc. Naturalmente que uma empresa que ofereça todos estes serviços num só pacote com todas as informações necessárias previamente analisadas e seleccionadas, e que para além disso, consiga oferecer preços competitivos derivados das parcerias que tem estabelecidas, torna-se numa empresa com um forte potencial de utilidade e interesse.

---

<sup>19</sup> Exemplos: **Padaria Bem-Haja** – Serviço de entrega de pão ou outros produtos de pastelaria ao domicílio. “Pode encomendar diversos tipos de pão e até bolos. E pode fazê-lo todos os dias da semana, fins-de-semana e feriados. O pagamento é feito mensalmente e por transferência bancária. Não tem que se incomodar com nada, a não ser registar-se no site.” <http://www.bemhaja.com.pt/>; **Bota Minuto** – “Arranja sapatos, mas agora vai a casa fazer pequenos arranjos, seja a máquina de lavar avariada ou os estores empenados.” <http://www.botaminuto.com/casaminuto.html>; **Pet Sitting** – “Tratam de cães e gatos com ida ao veterinário se necessário.” <http://www.petsitting.com.pt/>

## Personalização

A criação de experiências únicas é o quarto vértice estratégico da empresa e que vai de encontro a uma concepção plena do que se considera actualmente um bom modelo de negócio.

Como foi abordado no capítulo segundo, a satisfação dos consumidores, actualmente, já não passa simplesmente pela oferta massiva de bens ou serviços que se recorrem de uma estratégia tipicamente industrial. Agora, associada à importância do papel das experiências em harmonia com a venda de produtos e serviços, está patente a questão da personalização. É pela importância consagrada à adaptação dos serviços aos gostos reais e necessidades dos clientes que esta empresa terá como opção a encomenda de pacotes personalizados. Para além dessa livre escolha por parte dos clientes, haverá sempre abertura para sugestões ou adaptações no que respeita aos serviços providenciados pela Go for Music.

Cada vez mais são adoptadas estratégias de cooperação entre empresas e clientes numa óptica de desenvolvimento conjunto que, a longo prazo, garantirá o efectivo sucesso. Quem melhor do que o público a quem se dirigem os serviços para criticarem e experimentar os serviços que têm em vista a sua própria satisfação?

*“Collaborative customizers work with individual customers to change first the ‘representation’ of the product and then, once the customer figures out his true needs, the product itself”* (Pine e Gilmore, 1999: 88).

Esta acaba por ser uma boa solução para diminuir aquilo que Pine e Gilmore (1999) apelidaram como o sacrifício dos consumidores, que resulta das inúmeras e constantes escolhas que têm de ser feitas em detrimento de outras.

A personalização tem a vantagem da exclusividade, da possibilidade de providenciar algo único e totalmente adequado aos desejos dos consumidores, promovendo uma experiência memorável coincidente com as suas expectativas, pelo menos, no que for da responsabilidade e alcance da empresa.

A personalização também promove a proximidade entre a empresa e os clientes incrementando desta forma os níveis de confiança. Durante todo o processo de planeamento e organização das viagens terá de haver um acompanhamento e um contacto constantes de forma a garantir que as soluções encontradas são as pretendidas para os clientes.

## **5. *Modelo de Negócio***

O modelo de negócio concebido para este projecto pretende descrever a lógica com que a empresa em causa irá criar, distribuir e captar valor.

Realçando o facto da apresentação da Go for Music ser feita tendo como ponto de partida a ideia, o modelo de negócio apresentado estará simplificado, não incidindo sobre todos os pormenores inerentes à efectiva construção do mesmo. Isto significa que, será impossível revelar valores finais, porque a sua definição depende, em parte, da criação de determinadas parcerias (que ainda não existem). Só após o início de execução do mesmo é que se poderá preencher assertivamente todos os campos referentes, essencialmente, ao plano de negócio.

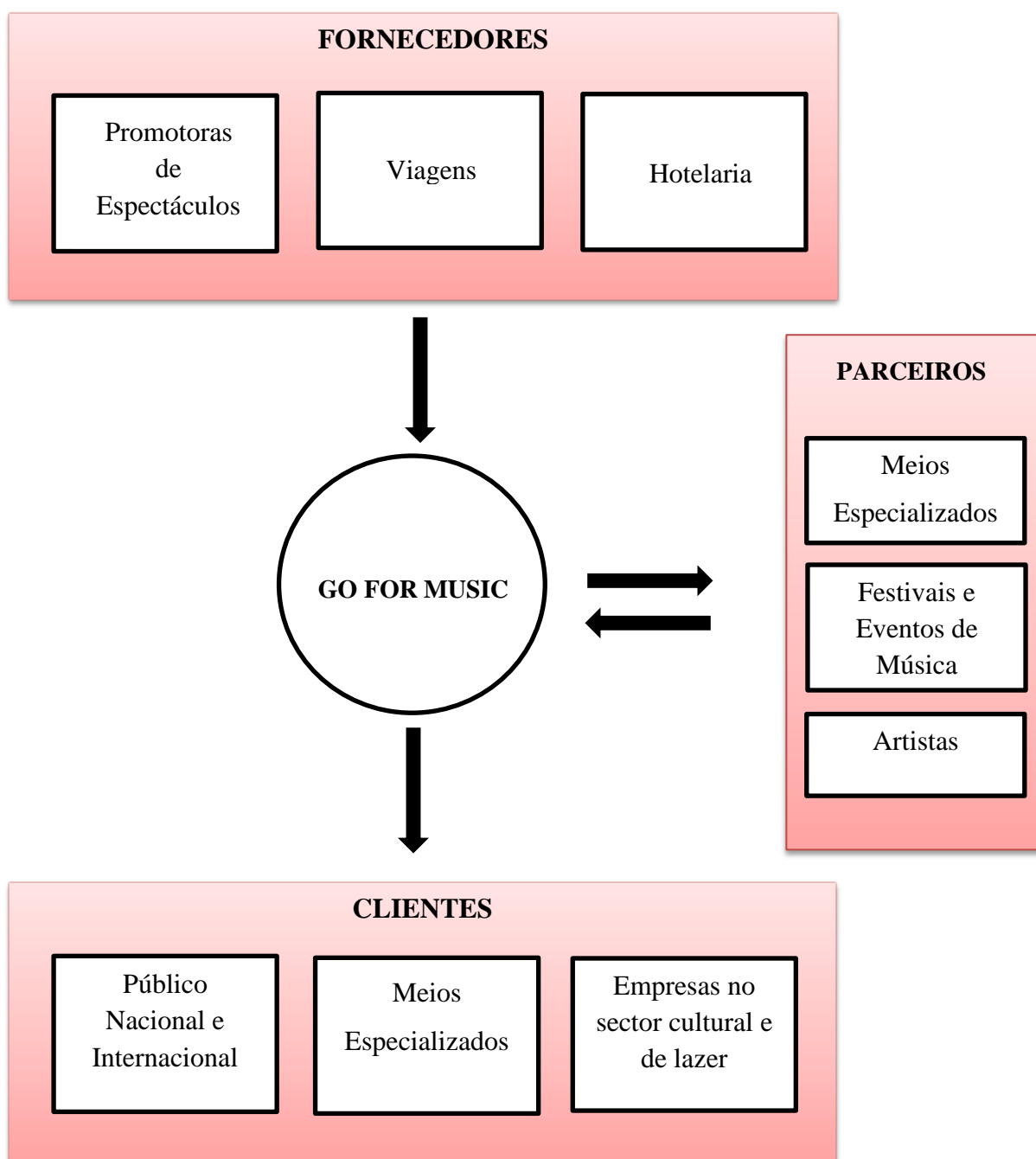
Será apresentado um esquema de relações entre a empresa e os diferentes públicos (clientes, fornecedores e parceiros) que pretende esclarecer qual o seu posicionamento no mercado e as relações necessárias para que os serviços se criem, sejam viáveis, chegando de forma atractiva aos consumidores finais. A correcta definição destas relações irá contribuir para a existência ou inexistência de oportunidades comerciais.

Seguidamente será divulgado o esquema correspondente à cadeia de valor da empresa, no qual serão reveladas as funções e departamentos que, neste contexto, serão essenciais para a criação de valor. Ficará mais perceptível a interpretação dos objectivos e do modelo de funcionamento do negócio, assim que sejam conhecidos quais os sectores estratégicos que são considerados pertinentes para o desenvolvimento do trabalho.

Por último, e já com a devida chamada de atenção feita no início deste ponto, constará também o exemplo do plano de negócio que incluirá a simulação de uma tabela de preços e o modelo de orçamento, no qual serão abordadas as expectativas referente aos custos iniciais (fixos e variáveis) bem como aos lucros esperados.

Será uma abordagem relativamente superficial dada a fase inicial em que ainda se encontra este projecto. Para evitar repetições, no plano de marketing estarão concentradas as restantes informações referentes à identidade da empresa e à delineação das estratégias de actuação.

**Figura 7 – Rede de Relações da Go for Music.**



### **Fornecedores**

**Promotoras de Espectáculos** – Os bilhetes para os eventos e festivais de música serão comprados, idealmente, directamente às promotoras e organizadoras. Numa óptica de estreitar relações de cooperação com as devidas empresas e de proporcionar os melhores benefícios aos clientes da Go for Music.

A vantagem de comprar directamente prende-se com a margem negocial que é (tendencialmente) maior e com os benefícios mútuos que podem advir dessa negociação. O objectivo será sempre o de apresentar as vantagens competitivas da empresa de forma a firmar-se a utilidade que esta poderá representar na perspectiva de colaboração.

**Viagens** – A inclusão do elemento *viagem* nos pacotes da empresa consiste na segunda fonte de receita. A compra das mesmas não poderá ser feita através de vendedores retalhistas, como Agências de Viagens, visto que diminuiria drasticamente a margem de lucro. Para além disso, enquanto empresa, a Go for Music será também uma retalhista a actuar no mercado, igual às restantes agências.

No mercado nacional (deslocações dentro do território nacional exclusivamente) poderão criar-se outro tipo de condições recorrendo a parcerias ou patrocínios com empresas de Rent-a-car, ou contactando serviços de transportes (ferroviários ou rede expressos), sendo possível desta forma estabelecer um contacto mais directo e vantajoso.

Para viagens internacionais a estratégia assenta na compra através de um sistema central de reservas (CRS)<sup>20</sup>, que consiste num sistema computadorizado utilizado para armazenar e recuperar informações e efectuar transacções relacionadas com o transporte aéreo. Estes são os canais de compra maioritariamente utilizados pelas Agências de Viagens. As principais operações relacionadas com o sistema CRS que reservam e vendem bilhetes para várias companhias aéreas, são conhecidos como sistemas de distribuição global (GDS)<sup>21</sup>.

A Travelport<sup>22</sup> é o exemplo de uma empresa composta pelo sistema de distribuição global (GDS), que inclui as marcas Apollo, Worldspan e Galileo e Airline IT Solutions, que oferecem soluções corporativas e de análise de dados para grandes companhias aéreas.

**Hotelaria** – Sempre que estiverem a ser vendidos pacotes para Portugal, o sector da hotelaria será sempre tratado directamente. Atentando à dimensão do país não será impeditiva a necessidade de fazer algumas deslocações de forma a ver os espaços e a negociar as respectivas reservas de quartos. As margens são mais negociáveis e evita-se o contacto com intermediários.

A Go for Music garante sempre a projecção dos locais de estadia, visto que presta um serviço que se estende a todo o país e consta na internet para efeitos de prestação e divulgação internacionais. Aliada à projecção existe também o compromisso de

---

<sup>20</sup> Computer Reservations System.

<sup>21</sup> Global Distribution Systems.

<sup>22</sup> Site: <http://www.travelport.com/>



exclusividade, um hotel ou pensão que comece a trabalhar com a empresa tem a garantia de que canalizaremos visitantes para os seus espaços e não para quaisquer outros.

As negociações com outros países não poderão ser sempre realizadas desta forma. Só se devem vender serviços conhecendo os locais em causa. Sempre que há impossibilidade de realizar as viagens de reconhecimento, a compra terá de recorrer a serviços de *booking*. A par do sistema de vendas de viagens existem igualmente plataformas idênticas adequadas à realidade da hotelaria.

Exemplo: *Online Booking Manager* <sup>23</sup> é um motor de reservas que permite promover e vender os serviços turísticos on-line através do próprio site.

## **Clientes**

**Público Nacional e Internacional** – São todos os clientes que comprem os serviços da empresa através do canal comum existente para o efeito (*o site*). Estes clientes finais proporcionam a maior margem de lucro para a empresa visto serem o consumidor directo dos serviços planeados.

**Meios de Comunicação Especializados** – Pegando no exemplo da Revista *Songlines* <sup>24</sup>, que detém a *Songlines Travel*, também poderá fazer-se uma abordagem de negócio com algum meio da especialidade (em turismo e em música) de forma a criar-se mais um canal (estratégico) de venda dos serviços.

Poderia haver interesse da parte (a título de exemplo) da revista Blitz em criar uma secção própria, para venda de pacotes de viagens para festivais, que estariam em consonância com a sua linha editorial.

A empresa teria a vantagem do aumento de visibilidade perante um número significativo de leitores da Blitz, quer no formato *online* como na versão impressa, traduzindo-se numa forma positiva de promoção da marca.

A desvantagem é a redução da margem de lucro, tendo em conta a percentagem que teria de ser atribuída à Blitz por vender os nossos pacotes através das suas plataformas.

Neste particular existem muitas opções por explorar, poderia ser uma associação com *media* a nível nacional ou internacional e os canais de comunicação poderiam ser vários, desde imprensa, a um canal de televisão especializado, uma rádio, etc.

---

<sup>23</sup> Site: <http://www.onlinebookingmanager.com/>

<sup>24</sup> Ver página 93.

**Empresas no Sector Cultural ou de Lazer** – O facto de haver empresas contextualizadas com os serviços da Go for Music a venderem através das suas redes os pacotes de viagens, seria útil para potenciar e ampliar o raio de vendas e de projecção da marca.

Tal como no caso dos meios especializados o principal inconveniente é a redução das margens de lucro, mas essa desvantagem poderia ser colmatada, a médio ou longo prazo, com a quantidade de vendas e o reconhecimento da marca.

Empresas como a FNAC, Worten, e outros locais de venda de música, e também, algumas Agências de Viagens. Uma Agência Abreu poderia ter interesse em comprar pacotes de viagens pela música de forma a acrescentar mais um segmento aos serviços já prestados.

Outra forma de vendas possível dentro deste segmento seria a criação de pacotes para empresas, na óptica de organização de viagens de grupo.

## **Parceiros**

**Meios de Comunicação Especializados** – Os meios de comunicação especializados, tanto numa área como na outra, têm necessariamente de ser encarados como parceiros fundamentais. Contactam com os públicos que constituem o alvo da empresa, têm já índices de credibilidade firmados e facilmente comunicam de forma efectiva.

O valor é acrescentado de forma bilateral, os media dão visibilidade e facultam o contacto com o público e a empresa fornece conteúdos e, eventualmente, conteúdos exclusivos, bem como, visibilidade no *site*.

Para além disso, as parcerias podem estender-se à criação de suplementos inteiramente dedicados, ou a cargo da Go for Music. Cada viagem pela música que é organizada pode perfeitamente gerar artigos de fundo ou reportagens que seriam interessantes para incluir numa publicação quer de música, de turismo ou generalista (exemplo, suplemento no jornal Expresso ou na revista Visão).

**Festivais e Eventos de Música** – A música é o elemento central deste negócio, como tal, os parceiros devem ser conquistados nesta área essencialmente. Os pacotes para festivais que irão ser vendidos serão seleccionados criteriosamente e, da parte da empresa, haverá sempre total interesse em conhecer a fundo todos os eventos, tentando manter relações de cooperação e confiança com os organizadores.

Um festival que acredite na nossa empresa irá proporcionar visibilidade à marca Go for Music, mostrando aos seus fiéis seguidores que a mesma existe e qual o seu objectivo. Esta

parceria permitirá também aumentar potencialmente o número de festivaleiros ou, por outro lado, poderá melhorar a qualidade da experiência recorrendo à compra do pacote.

O interesse e as vantagens são recíprocos, a empresa organiza viagens exclusivamente para o festival X, numa tentativa de incrementar o reconhecimento e a afluência e, por outro lado, a empresa fica associada ao evento, tem acesso aos seus seguidores e, numa última fase, consegue fidelizar novos clientes para viagens futuras.

**Artistas** – Encarar a relação com determinados artistas enquanto uma parceria também surge como uma opção viável. Neste caso a existência de uma boa rede de conhecimentos iria auxiliar à concretização destes acordos.

Tudo gira em torno de quem faz a música, são os artistas e as bandas quem viabiliza a existência de eventos e de festivais de música. Já no Capítulo II se deu o exemplo da BlackBerry que se associou a um artista - John Mayer - numa tentativa de beneficiar a sua marca, atingindo o *target* pretendido que era comum aos fãs do cantor.

Como exemplo, se a Go for Music fosse parceira de *The Legendary Tigerman*, isso significaria (em termos de acordo) que quando a banda fosse em *tour*, a empresa criaria pacotes de viagem para os locais de concerto. A intenção seria a de fomentar e incrementar a quantidade de fãs a acompanharem e a assistirem aos seus concertos em ambiente internacional, vendendo também para público internacional. Em contrapartida, o projecto *The Legendary Tigerman*, nas suas redes sociais ou nas plataformas de divulgação contempladas, faria a recomendação dos serviços da empresa junto dos seus seguidores.

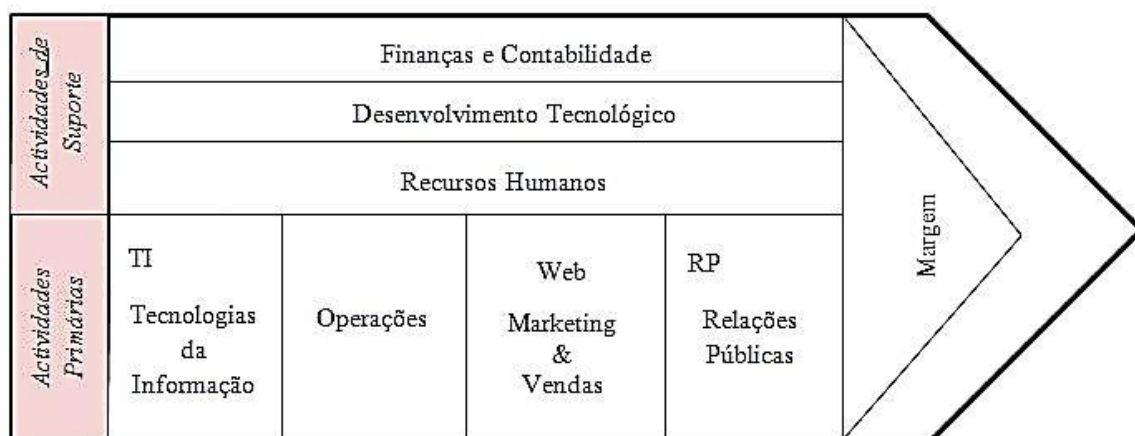
### **5.1.Cadeia de Valor**

Com base no modelo criado por Michael Porter (1985),<sup>25</sup> concebido para esquematizar a cadeia de valor, foi feita uma adaptação à realidade empresarial da Go for Music que ilustra as funções e departamentos que são fulcrais para o sucesso da mesma.

---

<sup>25</sup> O conceito de **cadeia de valor** enquanto “o conjunto de actividades desempenhadas por uma organização desde as relações com os fornecedores e ciclos de produção e de venda até à fase da distribuição final” foi introduzido por Michael Porter em 1985. Fonte: Wikipedia. Recuperado em 5 Março, 2013 de [http://pt.wikipedia.org/wiki/Cadeia\\_de\\_valor](http://pt.wikipedia.org/wiki/Cadeia_de_valor)

**Figura 8** – Cadeia de Valor Go for Music.



As **actividades de suporte** são aquelas que apoiam, directa ou indirectamente, a execução das actividades primárias. São departamentos geralmente transversais a todas as empresas. Tem de ter-se em atenção o facto de este ser um modelo totalmente *online* adaptado a uma realidade bastante particular do mercado empresarial.

A Go for Music terá inicialmente uma estrutura de 5 a 6 pessoas.

**Finanças e Contabilidade:** Acaba por equivaler ao que Porter designou como “Infra-estrutura da empresa”. Corresponde às actividades relacionadas com a gestão global da empresa. Todos os assuntos relacionados com contabilidade, administração e finanças estarão aqui concentrados.

**Desenvolvimento Tecnológico:** Neste sector estão reunidas as actividades que se focam no investimento e melhoramento tecnológico essencial ao normal funcionamento da empresa. Sendo uma empresa *online*, este, para além de ser um departamento de apoio, será ainda um departamento primário numa vertente ainda mais específica e mais especializada.

**Recursos Humanos** – Estão centradas todas as actividades relacionadas com a gestão de recursos humanos, nomeadamente, assuntos referentes a contratações, formação de pessoal, remuneração, integração na empresa, determinação das qualificações e da motivação do pessoal.

As **actividades primárias** constituem os departamentos estratégicos da empresa que permitirão criar os serviços com valor acrescentado.

**TI** – As tecnologias da informação constituem o primeiro departamento a garantir o devido funcionamento da empresa, representando o primeiro nível de importância na cadeia de valor. Terá de haver constantemente um profissional disponível com capacidade para garantir o desenvolvimento e manutenção do funcionamento do *site* e dos serviços Web. Um bom web-designer será um elemento-chave para garantir a estética (design) do *site*, em parceria com um engenheiro informático que se encarregará da segurança do mesmo.

**Operações** – São todas as actividades relacionadas com a criação final dos pacotes de viagens, que constituem os serviços. Este sector trabalhará ao nível das transacções, no âmbito das viagens, da hotelaria e dos bilhetes dos festivais, articulando-se também com o departamento de Relações Públicas. Resumindo, é a preparação dos serviços para a sua venda no mercado. Incluem-se ainda o web marketing e vendas.

**Web Marketing & Vendas** – Para o *site* poder funcionar correctamente tornando-se eficaz no seu objectivo, terá de haver uma forte aposta nos conteúdos online, através de uma boa gestão e constantes actualizações. Actualmente as redes sociais são incontornáveis, tornando-se elementos centrais no acompanhamento e complemento de outras plataformas. A gestão de redes sociais, tais como: *facebook*, *linkedin*, *twitter* (de entre outras), terá, obrigatoriamente, de ser definida estrategicamente e isso implica a dedicação de um profissional. Será igualmente necessário o apoio na definição estratégica de *inbound marketing*. Acrescem a estas actividades o auxílio na concepção e controlo dos planos de marketing da empresa.

Na área do marketing também serão definidas as estratégias de vendas dos serviços cuja implementação será desenvolvida através de planos elaborados no sector das RP.

**Relações Públicas** – Este sector será fundamental na empresa por vários factores. A Go for Music terá de negociar constantemente parcerias numa óptica de melhorar os serviços que presta, haverá a necessidade de desenvolver vários planos de comunicação, criando igualmente vários canais de comunicação com os diferentes públicos. Inicialmente, para projecção da marca, serão necessárias várias “operações de charme” junto dos meios de comunicação social que são funções que competem precisamente a este profissional.

A forma de divulgar a marca e o *site* enquanto plataforma de venda dos serviços será definida por este sector em cooperação com o de Marketing.

Um outro ponto bastante sensível a este departamento está relacionado com a Gestão de Crise. Um negócio que se baseia totalmente no *online* tem obrigatoriamente de ter disponível uma linha para receber e tratar todo o tipo de reclamações, para além do

acompanhamento constante que terá de ser prestado aos clientes enquanto decorrem os festivais, garantindo o auxílio em qualquer tipo de situação que surja.

### **5.2.Plano de Negócio**

Consiste no planeamento essencial para a empresa, com base numa previsão do futuro e assegurando uma gestão estratégica no presente.

#### **Objectivos**

- Promover a empresa no mercado de trabalho nacional.
- Promover a empresa no mercado de trabalho internacional, começando as negociações com países de maior proximidade geográfica ou, por outro lado, que reflectam um menor custo enquanto destino turístico (preço das viagens essencialmente);
- Detectar oportunidades de negócio e de parcerias;
- Crescer no mercado nacional;
- Internacionalizar efectivamente a marca no prazo de 2 anos;
- Atracção de pessoal qualificado.
- Objectivos de crescimento: partir da criação de dois pacotes por mês, aumentando gradualmente o leque de ofertas;
- Aumentar gradualmente o segmento de negócio de criação de pacotes *à la carte*, conseguir inicialmente uma média de dois por mês;
- Conquistar clientes no universo das PME's e multinacionais;
- Acompanhar a evolução do volume de vendas tendo em conta: margem bruta, lucro líquido, número de clientes, compra média por cliente;
- Concretizar as vendas previstas;
- Investir anualmente no melhoramento e na implementação de novos serviços;
- Obtenção de financiamento bancário (Go for Music como empresa capaz de gerar cash flow suficiente para cumprir o serviço de dívida);
- Participação em concursos de financiamento a novas empresas;

## Acções

- Criar base de dados com os potenciais clientes e potenciais parceiros;
- Marcar apresentações da empresa junto dos potenciais clientes e redes de parceiros;
- Reunião de quadros;
- Elaborar folhetos explicativos (objectivos da empresa, introdução de novas medidas, instrumentos de gestão, etc.);
- Delineação estratégica de acções a desenvolver nas redes sociais e *site*;
- Prospekção dos melhores festivais para a criação de pacotes;
- Definir a política de comunicação permanente, regulamentação e actualização trimestral;
- Elaboração do plano de negócio anual;
- Orçamento de exploração;
- Orçamento de Tesouraria;
- Plano de Investimentos;
- Sistema de acompanhamento e controlo;
- Evolução mensal de vendas, cobranças;
- Análise do plano de pagamentos;
- Elaborar orçamentos mensais: controlar mensalmente o volume de vendas (orçamentos e desvios);
- Revisão periódica do plano de negócios;
- Estabelecer a política de remunerações e regalias.

## **Estrutura**

O custo dos serviços providenciados pela empresa Go for Music é calculado tendo em conta os seguintes aspectos:

- Tipo de viagem requerida (pacote pré-definido ou serviço *à la cart*)
- Preço do bilhete, preço da viagem, preço da estadia e local de partida do cliente);
- Grau de dificuldade na execução;
- Inclusão de extras;
- Grau de especialização do pessoal requerido;



**Tabela 3 – Tabela de Preços: Simulação.**

Serviços		Preço dos Serviços	Volume de Negócios (Anual)
Pacotes Pré-definidos	Gama Baixa	€ 100 - € 200	€ 36.000 (simulação com 20 vendas por mês)
	Gama Média	€ 200 - € 1000	€ 72.000 (simulação com 10 vendas por mês)
	Gama Alta	€1000 - € 3000	€ 120.000 (simulação com 5 vendas por mês)
Pacotes À La Carte	Europa (serviço base)	A partir de € 350	Não calculável
	Resto do mundo (serviço base)	A partir de € 650	Não calculável
	Extras	A partir de € 100 (cada extra)	Não calculável
Pacotes Pré-definidos + Extras	Inclusão de Experiência	A partir de € 200	Não calculável
	Extras	A partir de € 70	Não calculável

Os conteúdos incluídos nesta tabela são uma mera simulação, dada a impossibilidade de apresentar uma aproximação efectiva aos valores reais.

Como já foi anteriormente esclarecido, os preços irão sempre variar consoante o país de ocorrência do evento, consoante os preços dos bilhetes para cada evento e, por último, consoante o país de origem do comprador.

Existirão valores de partida, abaixo dos quais será proibitivo trabalhar.

Para calcular os valores referentes ao volume anual que constam na tabela efectuaram-se os seguintes cálculos:

- Fez-se uma média entre o intervalo de preços apresentado – Exemplo:  

$$€100 + €200 : 2 = €150;$$

- Estimou-se um volume de vendas mensais – Exemplo: caso se vendam 20 pacotes por mês, multiplicando-se de seguida pela média de preços, ou seja:  $150 * 20 = €3000$ ;
- Por fim, multiplicou-se esse resultado (3000) pelos 12 meses do ano, dando um total de € 36.000;

Nos pacotes pré-definidos foram criadas 3 gamas de preços, cada uma correspondendo a um nível diferente de serviços, começando nos pacotes mais simples e igualmente mais acessíveis e aumentando consoante a complexidade da oferta.

A criação da empresa terá de consagrar no seu plano de negócio o orçamento necessário para o início da actividade. Para manter o equilíbrio financeiro da empresa, a avaliação e quantificação exactas serão determinantes no cumprimento dos objectivos traçados.

Como este projecto está ainda na fase, essencialmente, de concepção da ideia, muitos dos valores não foram ainda obtidos. Por isso mesmo, os custos não serão descritos sob a forma numérica.

**Tabela 4 – Orçamento de Exploração.**

<b>Custos Iniciais Fixos</b>	Site <sup>26</sup> ; Equipamentos Tecnológicos (computador, impressora), etc.
	Registo da marca; Criação da Empresa.
	Renda; Contas; Salários;
<b>Custos Iniciais Variáveis</b>	Publicidade; Material Promocional;
	Deslocações;
	Comissões;
<b>Lucros</b>	De acordo com o volume inicial de vendas <sup>27</sup> . De momento não quantificável.

<sup>26</sup> Orçamentos em anexo.

<sup>27</sup> Consultar Tabela 3 - simulação de preços.

## **6. Plano de Marketing**

O plano de marketing seguidamente apresentado servirá para caracterizar melhor a empresa atendendo ao contexto em que se irá inserir, e compreendendo qual o seu posicionamento ao nível do mercado e dos diferentes públicos.

### **6.1. Análise SWOT**

#### **Forças (Strenghts)**

**Internacionalização** – Este é um negócio que promove a internacionalização a vários níveis, tal facto fortalece a empresa e os serviços que comunica, garantindo-lhe visibilidade e ampliando esta notoriedade para áreas adjacentes. Em primeiro lugar promove o mercado musical português, quer através da promoção de vários festivais e eventos musicais, como através da comunicação da própria música portuguesa (e, neste caso, dependendo do tipo de evento). Em segundo lugar promove o país enquanto destino turístico, contribuindo para a visibilidade de áreas geográficas muitas vezes relegadas para planos mais secundários. Por último, acresce o facto de este ser um trabalho com uma ligação constante com a dimensão “internacional” tanto ao nível dos públicos como dos eventos. Esta não limitação, quer geográfica quer de mercado, aumenta as probabilidades de sucesso, visto que uma das principais determinantes para a sua dinamização é a existência de música e de eventos relevantes.

**Pioneirismo** – Após diferentes pesquisas relativamente a negócios do género concluiu-se que não existem empresas com as mesmas características da Go for Music, empresa proposta neste projecto. Existem sim Agências de Viagens que, pontualmente, também incluem nas viagens que vendem para determinado destino turístico, pacotes para festivais ou eventos de música que acontecem nos respectivos locais. E, por outro lado, também existem promotoras de festivais que criam pacotes que incluem o bilhete mais o alojamento, ou mais algum tipo de extra. Não foram encontradas, no entanto, agências que exclusivamente tratem de viagens pela música enquanto lógica de negócio e com as mesmas características aqui apresentadas.

Exemplos de negócios semelhantes encontrados durante a pesquisa:

*Tam Viagens* – É uma Operadora Turística sediada em São Paulo que disponibiliza os seguintes produtos aos seus clientes:

- Pacotes Turísticos Padronizados, nacionais ou internacionais, que podem incluir hospedagem, transporte (aéreo, rodoviário, ferroviário ou marítimo), alimentação, *transfer*, guias locais, de entre outros serviços devidamente descritos no Programa de Viagem correspondente;
- Pacotes Personalizados em que o cliente selecciona o alojamento, as companhias transportadoras ou os destinos.

Opera em oito segmentos: Praia, Ecoturismo, Entretenimento e Diversão, Feiras e Congressos, Escapadas, Esportes, Experiências e Família. Trata-se portanto de uma agência de turismo comum (no sentido em que é generalista).

No entanto, quem consultar actualmente a página da Tam Viagens (<http://www.tamviagens.com.br/>) vê em destaque um pacote especial criado para o festival Lollapalooza:

**Figura 9** – Pacote Turístico para o Festival Lollapalooza.

Fonte: Tam Viagens.<sup>28</sup>



<sup>28</sup> Recuperado em 1 Março 2013, disponível em <http://www.tamviagens.com.br/destinos/lollapalooza-2013/>

Através da simulação de compra disponível no *site*, compreende-se que estes pacotes estão somente disponíveis no Brasil e que este se trata de um pacote criado, pontualmente e especificamente para o festival Lollapalooza.

*Sixthman*<sup>29</sup> – É uma empresa com sede em Atlanta, Geórgia, e o seu negócio consiste em criar festivais no mar. Mais concretamente, dedicam-se a proporcionar experiências em cruzeiros temáticos, todos eles relacionados com música.

*Songlines Music Travel*<sup>30</sup> – Este é o exemplo mais semelhante ao projecto Go for Music. Consiste no resultado de uma parceria entre duas organizações: de um lado, um dos grandes líderes e especialistas em *world music* – a revista *Songlines* – e, do outro, uma agência perita em viagens - *Tailor-Made Groups Company* (agência turística com mais de 60 anos de experiência).

O objectivo é também o de vender viagens pela música mas sempre interligado com a perspectiva cultural, ou seja, promovem-se viagens a destinos nos quais determinado género de música tem a sua origem. É uma forma de experienciar no devido contexto as respectivas criações musicais. Como exemplo: o Tango em Buenos Aires, o Fado em Lisboa, a música Flamenca em Sevilha, etc. Assume-se numa corrente mais cultural e tradicional.

São também criados pacotes (exclusivamente pré-definidos) que incluem viagem, estadia, bilhete para algum festival, o guia da *Songline* e mais algum extra que se pode requerer).

Uma das grandes vantagens da *Songlines Travel* é a sua associação com uma revista da especialidade que lhe confere para além de credibilidade, boa visibilidade e projecção internacional.

**Globalização e o circuito Online** – Outra das vantagens deste negócio resulta do desenvolvimento do trabalho ser estritamente *online*. Salienta-se o mundo globalizado dos nossos dias, que permite uma constante conexão entre diferentes culturas, línguas, e pontos geográficos, possível graças à tecnologia digital. O negócio, por ser todo *online*, vem reforçar este princípio da globalização, não existem barreiras efectivas pelo menos no que toca ao factor espaço e à fruição da comunicação. Parte-se de um enquadramento de igualdade (no que toca ao acesso às informações e serviços e com excepção de países que

---

<sup>29</sup> Disponível em: <http://www.sixthman.net/>

<sup>30</sup> Disponível em: <http://www.songlines.co.uk/music-travel/>

têm essas limitações impostas politicamente ou tecnologicamente), para com qualquer tipo de público com o qual se trabalhe.

**Favorecimento de Experiências** – No contexto da Economia da Experiência que domina a nossa actualidade no que respeita à prestação de serviços, em especial, na área dos eventos e do turismo, o facto de se construir um modelo de negócio que assenta na venda de experiências acentua naturalmente a sua viabilidade.

São duas áreas extremamente fortes neste particular e que se cruzam, fortalecendo aquilo que cada uma tem de mais vantajoso. São proporcionadas *a priori* dois tipos de experiências, a da viagem somada à experiência proporcionada pelo evento de música.

**Incremento do sector musical** – O mercado português na área da música traduz actualmente um importante fenómeno de sucesso. Mesmo havendo uma crise evidente que tem forçado a fortes medidas de contenção, que tem provocado taxas elevadíssimas de desemprego e o fecho de muitas empresas, verifica-se que a área da música continua a crescer. Já foi referido o ano de 2012 (no primeiro capítulo) no qual, por exemplo, o Optimus Alive esgotou semanas antes de acontecer, o festival espanhol de renome, Primavera Sound, realizou-se pela primeira vez em Portugal (no Porto) sendo um enorme sucesso e, Paredes de Coura, registou uma adesão de público como há muito tempo não acontecia. Apesar de todo o contexto actual esta mantém-se como uma área de grande potencial.

### **Fraquezas (Weaknesses)**

**Parcerias** – Este negócio dependerá muito da sua rede de parcerias para ditar o seu sucesso efectivo. Quanto melhor conseguir comunicar com as diversas entidades (desde promotoras de eventos, agências de viagens, seguradoras, hotelaria, etc.) chegando a acordos vantajosos para ambas as partes, melhor será a prestação dos seus serviços e as condições que poderá proporcionar aos seus clientes. Naturalmente que, qualquer espécie de dependência, mesmo que numa fase mais inicial, poderá condicionar a performance da empresa ou os objectivos da mesma. Este será um dos pontos mais trabalhosos do negócio e que irá carecer de muita dedicação e profissionalismo.

**Novidade da Marca** – O facto de ser um negócio novo significa que existem aspectos positivos decorrentes desse posicionamento mas existe igualmente um lado menos favorável. Não existem pontos de referência com empresas semelhantes, o nome da empresa não suscita identificação ou memória associada, não está ainda formado um índice

de confiança e não haverá aconselhamento face à mesma por parte de um número considerável de clientes que já tenham usufruído do serviço. A construção da marca requer tempo e o seu reconhecimento irá depender de vários factores.

**Volatilidade e Instabilidade** – Tratando-se de um projecto que trabalha a nível internacional com diferentes países de diferentes continentes, poderão registar-se por vezes algumas condicionantes ao normal funcionamento da mesma. Condicionantes de ordem económica e política poderão por vezes intervir na prestação de determinado serviço em determinada altura. A constante valorização e desvalorização da moeda, ou instabilidades políticas poderão ser impeditivos para que determinados locais acolham turistas ou para que algumas pessoas vejam inconveniente a opção de partirem para outro país.

Existem aspectos práticos que irão requerer muita responsabilidade no momento da organização das viagens para determinados países, essencialmente fora da União Europeia (validade de passaportes, vistos, vacinação, taxas de câmbio, etc.).

### **Oportunidades (Opportunities)**

**Pouca concorrência** – A condição de entrar num mercado com pouca concorrência directa permite usufruir de algumas vantagens, entre elas, a possibilidade de começar a explorar isoladamente um novo nicho de mercado. Naturalmente que há a consciência de que basta dar o primeiro passo para que logo surjam empresas do género. No entanto, o pioneirismo tem a particularidade de ter uma maior predisposição para adquirir a confiança dos clientes, afinal, quando se é o primeiro, essa referência irá contribuir posteriormente no momento da escolha das marcas. Haverá alguma acessibilidade na conquista de público visto que existirá uma propensão para reparar na empresa, isto, tendo em conta, que as atenções não estão viradas para outras empresas do género (principalmente em Portugal) dada a sua inexistência.

**Pouco investimento inicial** – Tendo em consideração que este será um negócio *online* o investimento inicial será relativamente baixo. Os maiores custos estarão relacionados com a construção de um bom *site* e será direccionado algum investimento para efeitos de publicidade. A realização de algumas viagens inicialmente também terá de ser uma situação contemplada, no entanto, os custos associados serão relativamente baixos tendo em conta os voos *low cost*.

## **Ameaças (Threats)**

**Crise** – O facto de se viver um clima de crise generalizada e que se estende a vários países na Europa (e não só) é, sem dúvida, uma ameaça a ter em conta. Não se pode ignorar a redução de orçamento disponível para aplicar em actividades de lazer. Principalmente em Portugal é necessário ter sempre consciência da situação que se vive no momento de criar pacotes e definir preços. Não fosse este o sector que é (viagens e música) e a ideia de projectar um negócio seria de facto extremamente delicada. Inicialmente, será extremamente importante captar a atenção de público estrangeiro para o nosso país no sentido de contribuir para o enriquecimento do mesmo.

**Imitações** – Após a divulgação da Go for Music no mercado existe o risco das imitações do negócio. Tal realidade poderá inibir ou condicionar o crescimento da empresa, essencialmente se essa iniciativa partir de empresas já conhecidas e com uma marca forte já implementada.

Poderá ocorrer uma asfixia do negócio mesmo antes deste se implementar ou então numa fase inicial do seu crescimento.

**Rejeição em sectores estratégicos** - Ao ser criado um serviço que favorece e potencia a saída de público nacional para festivais a nível internacional, o sector musical doméstico (português) poderá interpretar negativamente este novo negócio. Mesmo estando o objectivo focado na bilateralidade, algumas empresas (promotoras essencialmente), poderão encarar (ao contrário do que é suposto) a Go for Music como concorrente dentro do próprio sector, visto que há o risco de prejudicar a afluência de público nacional nos eventos. Seria prejudicial se houvesse este género de interpretação, pois, como consequência, podem fechar-se portas a patrocínios e colaborações que seriam fundamentais.

### ***6.2. Fixação de Objectivos***

- Conseguir que a abertura da Go for Music seja notícia nos meios de comunicação social estratégicos. Dado o contexto actual de crise tem-se verificado alguma cobertura por parte dos meios de comunicação cada vez que se criam novos negócios (originais e relevantes).



- Estrategicamente convém comunicar a empresa de forma atractiva para que alguns meios de comunicação, não só especializados mas também generalistas, a divulguem em formato de entrevista ou notícia.

Exemplos de alguns meios estratégicos: Público e Expresso (respectivos suplementos), Visão, Time Out, Meios & Publicidade, Blitz, Rotas & Destinos, Antena 1, 2 e 3, Rádio Comercial.

Meios de comunicação social especializados dentro do panorama internacional (online e imprensa escrita) seriam igualmente fundamentais (Pitchfork, Mojo, Rolling Stone, Paste Magazine, etc.)

- Criação de parcerias com marcas relevantes e que apresentem tradição (ou potencial) no apoio a eventos de música.
- Para efeitos de publicidade e impulso inicial da empresa, seria fundamental criar um passatempo num meio que tenha bastante visibilidade (como a televisão), sorteando a primeira viagem pela música para um festival internacional. Esta despesa seria encarada como um investimento. A experiência seria transformada posteriormente em reportagem e transmitida nas redes sociais da empresa e outras pertinentes para o efeito, numa tentativa de alcançar o maior número de pessoas.
- Importa estar presente nos locais onde o público consumidor de música se desloca: salas de espectáculo, lojas de discos, espaços nocturnos, editoras independentes, associações e organizadores de eventos (de acordo com o festival que se está a promover) e, naturalmente, guias de lazer e todos os suportes que privilegiem conteúdos relacionados com sugestões de viagens. Neste sentido terá de criar-se material de divulgação (como cartazes, *flyers* promocionais e brochuras) ou ainda, desenvolver uma publicação mensal a cargo da Go for Music para distribuir nesses locais gratuitamente (necessidade de angariar patrocínios para este efeito).
- Angariar parcerias estratégicas nacionais e internacionais. No panorama nacional as parcerias prioritárias estão relacionadas com os organizadores dos principais festivais de música ou com as marcas que os patrocinam. A nível internacional a imprensa especializada acaba por ser um dos melhores veículos

de divulgação porque, para além de terem leitores fiéis, já têm também garantida a confiança junto dos seus consumidores.

- Atingir um número significativo de seguidores nas principais redes sociais. As redes sociais são incontornáveis actualmente e actualizam-se diariamente com conteúdos musicais. *Facebook*, *Twitter* e *Youtube* surgem como ferramentas complementares fundamentais na divulgação dos serviços. Os próprios festivais e artistas têm as suas páginas nestas redes. Aqui serão implementadas as estratégias de *inbound* marketing de forma a aumentar o fluxo de tráfego para as páginas pretendidas. Também serão feitas campanhas de divulgação recorrendo a intermediários estratégicos (parceiros) que farão a sugestão das páginas da Go for Music através das suas plataformas, para além da comunicação feita nos media especializados.
- Realizar eventos de divulgação da empresa – Sendo o *core business* da empresa a música, será interessante explorar a realização de eventos de música ao vivo numa óptica de *warm ups* para os festivais que se promovem, de forma a aliciar potenciais clientes ou, pelo menos, mostrando a existência da empresa de uma forma dinâmica e fiel ao serviço que vende – a música. A organização destes concertos poderá estar a cargo da Go for Music ou, como alternativa, através de uma parceira criada com outra empresa ou marca, desde que os interesses coincidam.

### **6.3. Identificação e caracterização do Público-Alvo**

O público a quem se destina este negócio é abrangido numa significativa transversalidade de características.

Em primeiro lugar, a comunicação a ser feita dependerá sempre do tipo de evento que se está a vender, os critérios serão determinados pelo tipo de música e pelo género de festival em mãos.

A título de exemplo, se estiver em causa um evento de música clássica em Viena (como o *Vienna Royal Orchestra* no Imperial Hall) isso significará que a comunicação deverá ser direccionada para um público mais velho (+ de 45/50 anos), pertencente a uma classe social alta, que constitui o nicho que tradicionalmente procura este género de eventos e que apresenta poder de compra. Por outro lado, se o festival a divulgar for de música

electrónica, como o *Loveland* na Holanda, então o público-alvo a atingir será mais jovem, homens e mulheres, tendo como ponto de partida o tipo de festivaleiros que ocorrem a eventos como o Boom Festival em Portugal.

Numa perspectiva global, o tipo de viagens pela música a serem organizadas não têm qualquer tipo de limite de idade no que toca à determinação do público-alvo, visto que se pretende comunicar um leque de festivais que se conciliam com todo o tipo de gostos. Poderá, por outro lado, indicar-se um limite mínimo de idade que não será tão contemplado naqueles que são considerados como os públicos-alvo da empresa.

Como tal, idealmente, serão abrangidas as faixas etárias acima dos 23 anos, homens e mulheres, pertencentes à classe média e média-alta. Têm de ser pessoas com algum poder de compra, com predisposição ou facilidade para viajar e atentas ao meio musical. Torna-se relativamente fácil, actualmente, identificar os circuitos onde se movem os adeptos dos respectivos tipos de festivais e eventos de música porque, cada vez mais, as pessoas se organizam e agrupam consoante critérios de gosto. Quer através das redes sociais, como nas páginas das bandas ou dos próprios festivais, quer recorrendo a imprensa e meios especializados dentro da área, torna-se fácil aferir e compreender quem são os públicos e onde se movem.

#### **6.4. Critérios de Segmentação**

Este negócio será direccionado para diferentes públicos. Alguns eventos serão mais orientados para públicos de nicho e outros, com características mais *mainstream*, serão comunicados para um público mais abrangente. Como tal, terão de ser utilizadas estratégias de marketing segmentado para as diferentes comunicações e respectivos públicos-alvo.

A segmentação será feita através do género de música predominante no evento ou festival a comunicar.

Cada género de música e cada tipo de evento têm os perfis dos seus públicos de certa forma definidos, pelo menos, conseguem conhecer-se os locais que frequentam, os meios que elegem para se informarem acerca das bandas e festivais, e quais os grupos (nas redes sociais) a que pertencem.

Terá obrigatoriamente de haver um conhecimento transversal da cena musical bem como da imprensa e meios especializados, quais os artistas predominantes em cada área e, de

igual relevo, quem são os formadores de opinião cruciais para auscultar o estado do meio musical nos seus diferentes segmentos.

Outra forma de segmentação poderá incidir do ponto de vista das viagens. Fazer um estudo aprofundado sobre quais os destinos turísticos mais populares, averiguar os locais que beneficiam de preços mais convidativos para organização de viagens e, compreender qual a tendência em termos de perfil. Existem determinados países profícuos musicalmente e com custos de viagem bastante acessíveis tais como: Espanha, Inglaterra ou Alemanha.

Neste caso a divulgação dos serviços irá abranger meios especializados mas na área do turismo podendo, neste caso, haver uma parceria estratégica no âmbito das agências de turismo em Portugal e nos países de origem.

### ***6.5. Posicionamento***

USP (Unique Selling Point) – A Go for Music é a primeira empresa a operar no segmento de mercado do Turismo Musical, enquanto Agência de Viagens pela Música em Portugal.

A Go for Music posiciona-se no mercado do Turismo Musical ou, se esta designação não for reconhecida como correcta, poderá dizer-se, em alternativa, que este negócio se desenrola ao nível do turismo de eventos, em particular, dos eventos musicais.

Trata-se de um negócio que se destaca pelo seu carácter inovador e diferenciador, alicerçado num serviço de extrema utilidade.

Existe um espaço por preencher relativamente a esta área das viagens e da música o que se traduz numa óptima oportunidade de transformar ainda mais o sector acrescentando-lhe valor e incrementando-o.

É um trabalho diferenciado não só por trabalhar uma das áreas artísticas mais universais e peculiares – a música – mas por abranger um leque diferenciado de ofertas no que respeita aos conteúdos. Dá destaque a todos os festivais ou eventos musicais, nacionais e internacionais, que sejam potencialmente atractivos para os públicos.

A criação de um conjunto de pacotes estratégicos para festivais internacionais irá consolidar a demarcação da empresa face a negócios semelhantes, diferenciando-a.

A associação com determinadas marcas caracteristicamente criativas e arrojadas e com alguma imprensa especializada em ambos os sectores será essencial para identificar a empresa no mercado.

## **6.6. Marketing Mix**

### **Produto**

Os serviços que constituem o negócio posicionam-se ao nível das experiências, mais concretamente, a experiência de viajar pela música.

Trata-se de uma empresa que irá desenvolver-se através de uma plataforma *online* o que contribuirá para fomentar a sua internacionalização, que é precisamente um dos seus vértices estratégicos.

A compra deste serviço poderá ser realizada em qualquer parte do mundo, desde que haja acesso à internet (cobrança *Visa, Paypass, Western Union*).

### **Preço**

O preço não será estanque e irá alterar-se consoante as características dos eventos. Existem elementos que contribuem e justificam essa volatilidade, nomeadamente:

- Parcerias estabelecidas (que poderão contribuir para determinados benefícios);
- Preço do evento;
- Preço da viagem;
- Preço da estadia;
- Inclusão de extras ou de seguro;
- Custo do guia (sempre que esteja incluído);
- Grau de dificuldade de planeamento de eventos por encomenda (por exemplo, se for encomendado uma viagem para um festival que decorre no Japão, os custos associados à organização do mesmo poderão aumentar substancialmente);
- Margem de lucro (que poderá variar consoante os custos da organização)

Tem de se ter em consideração os contextos económicos dos diferentes países, de forma a definir preços que não sejam impeditivos.

## **Distribuição**

O canal de distribuição ou de venda do serviço será curto, ou seja, directamente ao consumidor final. Trata-se de um serviço prestado exclusivamente *online* sendo a compra executada no *site*. Apesar de toda a preparação dos pacotes implicar contactos constantes com diferentes entidades e empresas, a venda do serviço final é feita sem recorrer a qualquer tipo de intermediário, seja em ambiente nacional ou internacional.

## **Comunicação**

A comunicação dos diferentes pacotes deve adequar a sua linguagem consoante o tipo de viagem que está a ser vendida.

Tratando-se de uma viagem pela música rock, o discurso e a forma como se comunica esse serviço deverá ser em plena consonância com as características gerais do género musical. Essa comunicação será feita através do *site*, das redes sociais (da empresa, do festival e, eventualmente, de algumas bandas e artistas), em sites estrategicamente seleccionados e na imprensa adequada ao que está a ser comunicado. Serão também criados materiais de divulgação para colocar em locais que acolhem eventos do género ou dedicados a géneros musicais consonantes.

Os canais de divulgação das mensagens irão variar consoante os países visto que existem diferenças relativamente à legislação (leis da imprensa por exemplo) e as liberdades e restrições não são equitativas. Nesse particular a internet acaba por ser o meio que permite contornar mais facilmente eventuais condicionalismos.

## **Conclusão**

A revisão da literatura efectuada no âmbito deste projecto permitiu verificar que existem fortes indícios para o sucesso efectivo de um modelo de negócio como o que foi desenvolvido neste mestrado.

A análise que se efectuou com base numa pequena amostra dos maiores festivais em Portugal, permitiu concluir que existe uma grande mobilidade em torno deste tipo de eventos. Na tabela 2, que reúne a amostra final de festivais, em cinco eventos analisados contabilizaram-se cerca de 555 mil visitantes, divididos por localidades como Sines, Oeiras, Sesimbra, Paredes de Coura e Zambujeira do Mar. O impacto deste eventos nas economias locais, que foi igualmente um assunto abordado no primeiro capítulo, tem uma importância incontestável. Há que salientar que, em 2012, para além destes 5 festivais, realizaram-se pelo menos mais 51 por todo o país, para além de inúmeros eventos de música isolados que decorreram ao longo do ano.

O turismo que se dinamiza tendo como mote a música apresenta um índice de indiscutível crescimento, apesar de existirem evidentes dificuldades económicas, consequência da crise que fustiga o nosso país.

Este projecto começou a ser delineado no ano de 2011, não com a profundidade com que foi aqui apresentado mas, no que toca aos traços gerais que o caracterizam. Agora, em 2013, a sua pertinência para além de continuar a manifestar-se, parece ter sido ainda potenciada. Após a consolidação de conhecimentos relativamente a matérias como Economia da Experiência e Marketing Experiencial, tornou-se ainda mais claro o porquê do contínuo sucesso destas áreas. A exigência dos actuais consumidores aumentou, tal como a necessidade de experimentar novas situações e de aproveitar os momentos de lazer disponíveis. As empresas não podem oferecer produtos e serviços isolados, cada vez mais existe uma complementaridade, e são as experiências e as transformações que funcionam como as peças extra ao que era tradicionalmente oferecido.

Neste particular, a música apresenta-se como um importante fenómeno. A expressão fenómeno é utilizada devido ao contínuo sucesso dos festivais de música independentemente do cenário de crise. O comportamento dos consumidores quanto a este produto (a música) praticamente o posiciona como um bem de primeira necessidade, ou seja, independentemente do preço continuam a adquiri-lo.

O objectivo deste projecto de mestrado consistia essencialmente em proceder ao desenvolvimento fundamentado da ideia para a criação da empresa Go for Music. A

fundamentação teórica serviu para ajudar à verificação da sua actual pertinência, num cenário nacional e internacional, de forma a compreender também qual o comportamento do mercado relativamente a esta área de negócio. Para além disso foi essencial começar a constituir o esqueleto da empresa, a base do negócio. Este último ponto foi desenvolvido no último capítulo que se dedicou exclusivamente a delinear estratégias e conteúdos para futuramente poderem ser ultimados e postos em prática.

Após todo o trabalho desenvolvido até ao momento pode reiterar-se a relevância deste projecto, pela sua originalidade e utilidade, pelo facto de não ter um concorrente directo, muito menos em Portugal e, acima de tudo, por poder considerar-se um negócio internacional, cuja base operacional se situa *online*.

A criação de uma empresa que trabalhe nestas áreas (turismo e música) de forma inovadora, empreendendo esforços para que mais festivais se tornem conhecidos do público, através da proposta de viagens totalmente organizadas reflecte um óptimo argumento para consolidar a confiança depositada neste projecto. O igual investimento na captação de público estrangeiro para os nossos festivais de música reitera a relevância deste negócio, tendo inerentes diversas áreas, visto que as economias locais beneficiam, seja sob a forma de comércio, hotelaria, restauração, etc.

O objectivo actual, já nesta fase de conclusão, consiste em analisar todas as críticas de que este projecto será alvo, de forma a poder melhorar e corrigir eventuais falhas para a sua efectiva implementação.

E, como sempre, sem a música nada teria sido possível.



## Bibliografia

- Azevedo, M., & Sousa C. (2011). Paredes de Coura - esplendor na relva. *Revista Vida*, p. 43-49.
- Banducci, Á., & Barretto, M. (2001). *Turismo e Identidade Local: Uma Visão Antropológica* (5ª ed.). Campinas, SP: Papirus Editora.
- Beynon, J., & David D. (2000). *Globalization: The Reader*. Routledge.
- Boo, S., & Busser, J.A., (2006). *Impact analysis of a tourism festival on tourists destination images* (vol. 9). *Event Management*, p. 223-237.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*. Annenberg School for Communication: University of Southern California.
- Cook, N. (1998). *Analysing Musical Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- Culler, J. (1990). *The Semiotics of Tourism. Framing The Sign: Criticism and Its Institutions*. Oklahoma: University of Oklahoma Press.
- DeNora, T. (2000). *Music in everyday life*. Cambridge University Press.
- Dimanche, F. (2008). *From attractions to experiential marketing: The contributions of events to "new" Tourism*. In Kronenberg, C., Mueller, S., Peters, M., Pikkemaat, M., & Weiermair, K. (Eds.), *ChangeManagement in Tourism* (p. 173-184). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row Publishers.
- Felsenstein, D., & Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: the role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*, 41, p. 385- 392.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Rheinhold.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism (1st ed.)*. New York: Cognizant Communications Corp.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* (vol. 29), 403–428.
- Gibson, C., & Connell, J. (2005). *Aspects of Tourism - Music and Tourism: On the Road Again*. Frankfurt Lodge: Channel View Publications.

- Hall, M. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. London: Belhaven.
- Hargreaves, D., Dorothy M. J., & Raymond M. (2002). *Musical Identities: Chapter 1 - WHAT ARE MUSICAL IDENTITIES, AND WHY ARE THEY IMPORTANT?* Oxford.
- Hesmondhalgh, D., & Toynbee, J. (2008). *The Media and Social Society*. Routledge.
- Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Jensen, R. (1999). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. McGraw Hill Professional.
- Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2003). *Competing in a Service Economy: How to Create a Competitive Advantage Through Service Development and Innovation*. John Wiley & Sons.
- McEwen, W. J. (2004). Getting Emotional About Brands. *The Gallup Organization*, Princeton.
- Pelicano, M. A. (2009). *Festivais de Música – Perfil do consumidor e determinantes dos padrões de consumo*. (Tese de Mestrado). Aveiro: Universidade de Aveiro, Departamento de Economia.
- Pine, B. J., & Gilmore, H. J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *The Magazine*. Harvard Business Review.
- Pine, B. J., & Gilmore, H. J. (1999). *The Experience Economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Powers, D. (2011). *Bruce Springsteen, Rock Criticism, and the Music Business: Towards a Theory and History of Hype (vol. 34)*. Popular Music and Society. Routledge.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). *The Global Nomade: Blackpaper Travel in Theory and Practice*. Frankfurt Lodge: Channel View Publications.
- Ritchie, J. R. B. (1984). Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23, 2–11.

- Rocha, R. G. P. (2011). *Os Públicos do Festival Paredes de Coura 2011: Expectativas, Motivações e Práticas*. Tese de Mestrado apresentada ao Instituto Universitário de Lisboa, Departamento de Sociologia, Lisboa.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1993). Jazz and Knitwear: factors that attract tourists to festivals. *Tourism Management (Vol. 14)*, p. 289-297.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. USA, The Free Press.
- Schmitt, B. H. (2011). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights (vol. 5)*. 2<sup>nd</sup> Ed. Foundations and Trends in Marketing.
- Schmitt, B. H. (2012). *Happy Customers Everywhere: How Your Business Can Profit from the Insights of Positive Psychology*. Palgrave Macmillan.
- Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. (ed. 1). New York: Harper Perennial.
- Scott, A. (2000). *The cultural economy of cities*. London: Sage.
- Sherlock, R., Bradshaw, A., & McDonagh, P. (2003). On *Researching Music in Everyday Life, Assessing the Musician as Producer of Commercialised Music*. European Association for Consumer Research Conference hosted by Dublin City University Business School.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Philadelphia: USA, Kogan Page Publishers.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press.
- Tonini, H. (2009 Abril). Economia da experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (vol. 3, n. 1)*. p. 90-107.

## Webgrafia

- Aiken, A. (2011, 8 Junho). Get covered for music festivals. *My Money 24*. Consultado em 17 Fevereiro, 2013, de [http://www.mymoney24.co.uk/insurance/get\\_covered\\_for\\_music\\_festivals\\_1\\_909011](http://www.mymoney24.co.uk/insurance/get_covered_for_music_festivals_1_909011)
- Albuquerque, M. (s.d.). Festival Marés Vivas. *Viva! O Grande Porto Online*. Consultado em 10 Janeiro, 2013, de <http://www.viva-porto.pt/Reportagem/mares-vivas.html>
- Altshuler, M. (2007). Effective and Sustainable Branding Starts With Music. *CMO Strategy - Advertising-Age*. Consultado em 2 Fevereiro, 2013 de <http://adage.com/article/cmo-strategy/effective-sustainable-branding-starts-music/121683/>
- Amaro, C. (2012). Turismo – Tendências e Oportunidades. *Imagens de Marca*. Consultado em 24 Novembro, 2012 de <http://imagensdemarca.sapo.pt/emissoes/tv/turismo-tendencias-e-oportunidades/>
- Barlow, R. G. (2000, 17 Abril). The Net upends tenets of loyalty marketing. *Advertising Age*. Consultado em 10 Outubro, 2012, de <http://adage.com/article/cracks-in-the-foundation/net-upends-tenets-loyalty-marketing/58672/>
- Barros, J. P. (2012, 18 Julho). O "maior e melhor" Marés Vivas de sempre. *Ípsilon*. Consultado em 29 Outubro, 2012, de <http://ipsilon.publico.pt/musica/texto.aspx?id=307956>
- Bennett, A. (2001). *Cultures of Popular Music*. Buckingham: Open University Press. (Capítulo 1). Consultado em 22 Fevereiro, 2013, de <http://ww.openupusa.com/openup/chapters/0335202500.pdf>
- BlackBerry Presents John Mayer. (s.d.). *George P. Johnson Experience Marketing*. Consultado em 15 Janeiro, 2013, de <http://www.gpj.com/#/article/44>
- Bolin, G., (2010, 22 Junho). *The Death of the Mass Audience Reconsidered: Business Models for the Digital Media Economy*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore Online

[http://www.allacademic.com/meta/p403608\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p403608_index.html)

- Branco, F. (2012, Setembro 4). TMN com “Música no Máximo” a Sudoeste. *Imagens de Marca*. Consultado em 20 Novembro, 2012, de <http://imagensdemarca.sapo.pt/emissoes/tv/pecas/tmn-com-musica-no-maximo-a-sudoeste-2>
- Carvalho, N., (2012) Entrevista para a Agência Lusa. *Sapo Música*. Consultado em 20 Outubro, 2012 de <http://musica.sapo.pt/noticias/concertos/paredes-de-coura-so-se-pode-falar-de-sucesso-deste-festival-diz-joao-carvalho>
- Câmara Municipal de Gaia (2012). *Dossier de Imprensa Festival Marés Vivas 2012 – Apresentação*. Consultado em 3 Janeiro, 2013. Disponível PDF para download: [http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CEIQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.peventertainment.pt%2FDownload.aspx%3Ffile%3DFrVNvyNkzbYxt4ej%2B0gvDWxqBa4pZBMEGDP0rr60QrPAT%2Fj6y4sgKB7Ir6iBaHvzuwygASA4MReI8vGKPefCuw%3D%3D%26name%3DDossier%2Bde%2BImprensa%2BFestival%2BMar%25C3%25A9s%2BVivas%2B2012%2B%257C%2BApresenta%25C3%25A7%25C3%25A3o&ei=-LRAUfPfFtLA7AaU84HYDg&usg=AFQjCNGhXPp33YSti8Z\\_6FWDUAJniVCx Fw&bvm=bv.43287494,d.d2k](http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CEIQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.peventertainment.pt%2FDownload.aspx%3Ffile%3DFrVNvyNkzbYxt4ej%2B0gvDWxqBa4pZBMEGDP0rr60QrPAT%2Fj6y4sgKB7Ir6iBaHvzuwygASA4MReI8vGKPefCuw%3D%3D%26name%3DDossier%2Bde%2BImprensa%2BFestival%2BMar%25C3%25A9s%2BVivas%2B2012%2B%257C%2BApresenta%25C3%25A7%25C3%25A3o&ei=-LRAUfPfFtLA7AaU84HYDg&usg=AFQjCNGhXPp33YSti8Z_6FWDUAJniVCx Fw&bvm=bv.43287494,d.d2k)
- Dog, P. (s.d.). Musical Tourism: Roll Up for the Magical Mystery Tour. *Pajiba*. Consultado em 11 Dezembro, 2012, de [http://www.pajiba.com/comment\\_diversions/musical-tourism.php#ZyTOyp3x0r1KXmM5.99](http://www.pajiba.com/comment_diversions/musical-tourism.php#ZyTOyp3x0r1KXmM5.99)
- Economic and Social Research Council. (2010). *Festival goers just want to break free*. Consultado em 17 Fevereiro, 2013, de [http://www.esrc.ac.uk/news-and-events/press-releases/2884/Festival\\_goers\\_just\\_want\\_to\\_break\\_free\\_.aspx](http://www.esrc.ac.uk/news-and-events/press-releases/2884/Festival_goers_just_want_to_break_free_.aspx)
- Entrevista com Hugo Figueiredo. (2012). *Buzzmedia*. Consultado em 17 Outubro, 2012, de <http://buzzmedia.controlinveste.pt/entrevistas/6/hugo-figueiredo>
- Experiential Marketing at Music Festivals. (2007, 14 Setembro). *UTalkMarketing*. Consultado em 29 Outubro, 2012, de <http://www.utalkmarketing.com/pages/Article.aspx?ArticleID=2221>

- Festivais de verão em crise? Só Marés Vivas e Rock in Rio Lisboa tiveram mais público em 2012. (2012, 22 Agosto). *Blitz*. Consultado em 29 Outubro, 2012, de <http://blitz.sapo.pt/festivais-de-verao-em-crise-so-mares-vivas-e-rock-in-rio-lisboa-tiveram-mais-publico-em-2012-corrigido=f83086#ixzz2FWwG0TtN>
- Festival Músicas do Mundo começa hoje em Sines: consulte o guia de sobrevivência BLITZ e saiba o que esperar (horários, transportes). (2012). *Blitz*. Consultado em 3 Janeiro, 2013, de <http://blitz.sapo.pt/festival-musicas-do-mundo-comeca-hoje-em-sines-consulte-o-guia-de-sobrevivencia-blitz-e-saiba-o-que-esperar-horarios-transpor=f82580#ixzz2EN3aVICC>
- Filipe, D. (2012, 19 Outubro). Boom Festival vence pela terceira vez Outstanding Greener Festival Award. *Blog Universia*. Consultado em 21 Outubro, 2012, de <http://musica.universiablogs.net/tag/boom-festival/>
- Friedrichsen, M., & Kurad, A. (2006, 16 Junho). *Brand Marketing in the Music Industry: Record Labels as Brands - Opportunities Especially for Independents*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden International Congress Centre. Dresden, Germany Online <PDF> from [http://www.allacademic.com/meta/p91456\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p91456_index.html)
- Galego, P. (2012, 4 Agosto). Comércio abaixo das expectativas. *Correio da Manhã*. Consultado em 11 Janeiro, 2013, de <http://www.cmjornal.xl.pt/noticia.aspx?contentID=F3CF1E58-4F24-4D87-A3C2-044A0C985027&channelID=00000009-0000-0000-0000-000000000009>
- Gomes, M. C. (2012, 11 Julho). ‘Milhões de Festa’ leva 66 bandas a Barcelos. *Jornal Correio do Minho*. Consultado em 29 Outubro, 2012 de <http://www.correiodominho.pt/noticias.php?id=62805>
- Grose, T. K. (2011). Live, at a Field Near You: Why the Music Industry Is Singing a Happy Tune. *Time Magazine*. Consultado em 4 Janeiro, 2013, de <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,2098639,00.html#ixzz2K8qsJquS>
- Jacinto, A., (2012, 28 Julho). O vale encantado do Boom Festival. (Entrevista com Fábio Monteiro). *Jornal Público*. Consultado em 21 Outubro, 2012 de <http://www.publico.pt/Cultura/o-vale-encantado-do-boom-festival-1556712?p=2>

- Joubaud, E. (Producer). (2012). *UNESCO Creative Cities Network (short version)*. UNESCO. Consultado em 20 Fevereiro, 2013, de [http://www.youtube.com/watch?v=T\\_oUDsotkHU&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=T_oUDsotkHU&feature=player_embedded)
- Ling, P. (2011, 13 Junho). *The Sound Of Music Tourism*. Consultado em 14 Novembro, 2012, de <http://travel-industry.uptake.com/blog/2011/06/13/sound-of-music-tourism>
- Lopes, M. (2012, 8 Julho). No Super Rock, a enchente foi para a orquestra. *Ípsilon*. Consultado em 14 Setembro, 2012, de <http://ipsilon.publico.pt/musica/texto.aspx?id=307514>
- Macedo, R. (2011, 22 Setembro). *Rock in Rio: espetáculo de interacção*. Consultado em 13 Novembro, 2012, de <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/09/22/Megaespetaculo-de-interacao-entre-marcas-e-consumidores.html#.UUC-lzfcAf4>
- Marques, R. (2012, 10 Julho). Super Bock Super Rock teve menos público face a 2011. *Setúbal na Rede*. Consultado em 11 Janeiro, 2013, de <http://www.setubalnarede.pt/content/index.php?action=articlesDetailFo&rec=17382>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50 (4), 370-96. Consultado em 20 Janeiro, 2013, de <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- Mendes, A. (2012, 28 Julho). O Vale Encantado do Boom Festival. (Entrevista por Fábio Monteiro). *Jornal Público*. Consultado em 21 Outubro, 2012 de <http://www.publico.pt/Cultura/o-vale-encantado-do-boom-festival-1556712?p=2>
- Miller, M. (2012). Bands & Brands: Taking on the Music Festival. *Bloomberg Television's "Bloomberg Rewind"*. Consultado em 17 Fevereiro, 2013, de <http://www.businessweek.com/videos/2012-08-13/bands-and-brands-taking-on-the-music-festival>
- Ministério da Economia e da Inovação. (s.d.). *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Consultado a 29 Novembro, 2012, de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/planoestrategiconacionaldoturismo/Pages/EstrategiaNacionaldoTurismo.aspx>

- Moche convida a umas férias poupadinhas no Sudoeste TMN. (2012, 24 Julho). *Buzzmedia*. Consultado em 12 Dezembro, 2012, de <http://buzzmedia.controlinveste.pt/press-releases/15/moche-convida-a-umas-ferias-poupadinhas-no-sudoeste-tmn>
- Moche no Sudoeste TMN. (2012, 10 Agosto). *Fullsix Group*. Consultado em 20 Novembro, 2012, de <http://www.group.fullsix.pt/pt/noticias/press-release/fomos-com-moche-ao-sudoeste-tmn.aspx>
- Monteiro, F., (2012, 28 Julho). O Vale Encantado do Boom Festival. *Jornal Público online*. Consultado em 21 Outubro, 2012 de <http://www.publico.pt/Cultura/o-vale-encantado-do-boom-festival-1556712?p=2>
- Montez, L. (2012, 6 Julho). Sudoeste TMN: Luís Montez destaca festival mais seguro, com menos gente (Entrevista com Daniel Pinto Lopes). *Sapo Notícias*. Consultado em 22 Outubro, 2012, de <http://videos.sapo.pt/gao8HKmzRHREvJcSVDqf>
- Nova Scotia Canada. Economic and Rural Development and Tourism. (s.d.). *Marketing your Business Experiential Tourism: Delivering Tourism Experiences*. Consultado em 29 Janeiro, 2013 de <http://www.gov.ns.ca/econ/tourism/marketing-business/experiences/>
- Optimus Alive com 16 mil estrangeiros de 54 nacionalidades. (2012, 13 Julho). *Push By IOL*. Consultado em 17 Dezembro, 2012 de <http://www.iol.pt/push/musica/optimus-alive-2012-festival-estrangeiros-alive-2012/1361217-6188.html>
- Optimus Primavera Sound de Volta ao Porto em 2013. (2012, 9 Junho). *Comunicados de Imprensa*. Consultado em 14 Setembro, 2012, de <http://www.optimusprimaverasound.com/comunicadoSingle?id=182>
- O2 to sponsor Wireless Festival in Hyde Park for second year running. (2006, 23 Fevereiro). *Marketing Week*. Consultado em 29 Outubro, 2012, de <http://www.marketingweek.co.uk/o2-to-sponsor-wireless-festival-in-hyde-park-for-second-year-running/2002804.article>
- Park, H. (2010, Junho). *Communicating with Audiences: The Strategic Marketing of Music Festivals*. A Master's Capstone Presented to the Arts and Administration Program And the Graduate School of the University of Oregon in partial fulfillment of the requirements for the degree of Masters of Arts in Arts and Administrations.



- Consultado em 27 Fevereiro, 2013, de [https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/10447/Capstone\\_Hyunhee\\_10.pdf?sequence=1](https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/10447/Capstone_Hyunhee_10.pdf?sequence=1)
- Pereira, S. (s.d.). Festival EDP Paredes de Coura 2012. *Guia do Lazer – Público*. Consultado em 14 Janeiro, 2013, de [http://lazer.publico.pt/festivais/301627\\_festival-edp-paredes-de-coura-2012](http://lazer.publico.pt/festivais/301627_festival-edp-paredes-de-coura-2012)
  - Primavera Sound: festival faz mais pelo Porto do que o Turismo de Portugal, diz Rui Rio. (2012, 6 Junho). *Público*. Consultado em 11 Dezembro, 2012, de <http://p3.publico.pt/actualidade/sociedade/3330/primavera-sound-festival-faz-mais-pelo-porto-do-que-o-turismo-de-portugal>
  - Quinteiro, P. (2013, 5 Março). Os festivais de música estão a assobiar à crise? (Entrevista por Cláudia Carvalho). *Público*. Consultado a 6 Março, 2013, de <http://www.publico.pt/cultura/noticia/porque-e-que-os-festivais-de-musica-continuam-a-assobiar-a-crise-1586653>.
  - Quintela, D. (2012, 14 Julho). Balanço do Alive. Optimus e Super Bock vão ter rival: EDP quer ter festival. *Dinheiro Vivo*. Consultado em 17 Outubro, 2012, de <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO052656.html>
  - Roberts, J., & Akhtar, T. (2012). Brands and bands make music festival experience. *Marketing Week*. Consultado em 15 Fevereiro, 2013, de <http://www.marketingweek.co.uk/brands-and-bands-make-music-festival-experience/3033914.article>
  - Rodrigues, L. P. (2011). *Marketing Experiencial. Emoções que marcam*. Comunicação Inegrada: blog sobre temas das Ciências da Comunicação e plataforma agregadora de ligações digitais. Consultado em 16 Fevereiro, 2013 de <http://luispaulorodrigues.blogspot.pt/2011/06/marketing-experiencial-emocoes-que.html>
  - Santos, P. M. (2012, 29 Julho). Festival de Sines despede-se depois de oito dias de 'bom público e boa onda'. *Jornal Sol*. Consultado em 23 Outubro, 2012 de [http://sol.sapo.pt/inicio/Cultura/Interior.aspx?content\\_id=55537](http://sol.sapo.pt/inicio/Cultura/Interior.aspx?content_id=55537)
  - Simmons, R. (2005, 7 Janeiro). Music Branding - What's the Real Score? Consultado em 14 Novembro, 2012, de [http://www.brandchannel.com/images/papers/146\\_Sonic\\_branding.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/146_Sonic_branding.pdf)

- Sines, maior palco português de músicas do mundo, recebe 36 concertos em Julho. (Junho - Julho 2012). *Jornal Municipal Sineense*. Nº 80: 3-6. Consultado em 4 Fevereiro, 2013, de <http://www.sines.pt/PT/Actualidade/sineense/Documents/Sineense%2080%20%28jun%20-%20jul%2012%29.pdf>
- Super Bock Super Rock com melhor índice de recordação de patrocínio. (2012, 11 Setembro). *Grupo Marktest*. Consultado em 21 Novembro, 2012, de <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a2d.aspx>
- The British Psychological Society. (2011, 21 Junho). *How commerce is tainting the festival experience*. Consultado em 18 Fevereiro, 2013, de <http://www.bps.org.uk/news/how-commerce-tainting-festival-experience>
- Tomas, E. (2012, Maio). *Culture, Identity and Creativity in the Development Strategies of Small and Medium-sized Cities in Non-Metropolitan Areas*. Regional Studies Association Conference: European Conference in Delft. Consultado em 19 Novembro, 2012, de <http://www.regionalstudies.org/uploads/conferences/presentations/european-conference-2012/best-international-paper-early-career/tomaz.pdf>
- Topping, A. (2011). *Music tourism adds plenty of notes to British economy*. Consultado em 20 Novembro, 2012, de <http://www.guardian.co.uk/music/2011/may/16/uk-music-tourism-billion-economy>
- Trierweiler, A. C. et al. (2011 Janeiro - Abril). Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema. *Cult Revista de Administração da UNIMEP* (vol. 9). São Paulo. p. 6-7. Consultado em 1 Fevereiro, 2013, de <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/286>
- Uk Music, (2009). *The contribution of music festivals & major concerts to tourism in UK: Destination: Music*. Consultado em 10 de Dezembro, 2012, de <http://www.ukmusic.org/assets/media/UK%20Music%20-Music%20Tourism.pdf>
- UNESCO Creative Cities Network. (2006, 11 Novembro). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*. Santa Fe, New Mexico. Consultado em 15 Dezembro, 2012 de <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf>

- Vasconcelos, D. (2012, 9 Julho). Super Bock Super Rock, dia 3: Meco, sol e pouco rock. *Disco Digital*. Consultado em 22 Novembro, 2012, de [http://discodigital.sapo.pt/news.asp?id\\_news=45570](http://discodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=45570)
- Venâncio, R. (2012, 25 Junho). “Good Mood espera “Boom” de 20% no crescimento em 2012”. *Económico*. Consultado em 2 Dezembro, 2012, de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:wW-cYEzWf\\_wJ:mobile.economico.pt/noticias/good-mood-espera-boom-de-20-no-crescimento-em-2012\\_147098.html+&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:wW-cYEzWf_wJ:mobile.economico.pt/noticias/good-mood-espera-boom-de-20-no-crescimento-em-2012_147098.html+&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt)
- Vong, K. (2012). How Brands Are Using Experiential Marketing to Influence Consumer Buying. *Trend Reports, crowdsourced consumer insight*. Consultado em 15 Fevereiro, 2013 de <http://www.trendreports.com/article/experiential-marketing>

## **ANEXOS**